

## Strategi Manajemen Perubahan Usaha Salon Dan Spa di Era Distraktif (Studi Nurayya Salon & Spa Muslimah)

<sup>1</sup>Ningtias Aprili Maliyah, <sup>2</sup>Nuri Aslami

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [aprili.maliyah30@gmail.com](mailto:aprili.maliyah30@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)

### *Abstract*

*Lately, many Muslim salon businesses have sprung up in areas where the Muslim community is densely packed. Nurayya Salon & Spa Muslimah, Nurayya is a service company. In early 2013, when it was first established, Nurayya used the name Narayya, located in the center of Surabaya. The type of research used in this study is a qualitative descriptive method. In the face of changes in this disruptive era, Nurayya tends to face internal changes by prioritizing its vision of becoming the best Muslim salon & spa in Indonesia. Then when the covid hit and people were increasingly afraid to go out of the house, Nurayya used the Home Treatment so that all customers could feel safe & comfortable without having to leave the house.*

*Keywords:* Home Treatment, Customer, Nurayya, Salon, Muslimah

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha terus dihadapi oleh setiap perusahaan, terutama karena keadaan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Terdapatnya perubahan yang cepat, maka keputusan strategi setiap perusahaan harus terus disempurnakan agar perkembangan pertumbuhan atau kemajuan dapat dicapai. Salah satu usaha jasa adalah salon kecantikan. Bisnis salon kecantikan ini berkembang sangat pesat, karena selalu tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan salon kecantikan yang semakin meningkat akan membawa pengaruh terhadap persaingan para pelaku bisnis dibidang salon kecantikan. Dengan demikian salon kecantikan perlu melakukan strategi-strategi khusus untuk dapat bertahan dan selalu dapat berkembang. Penerapan strategi yang dilakukan oleh usaha jasa salon kecantikan di antaranya adalah strategi dalam melaksanakan manajemen yang baik dalam perusahaan. (Lailiyah et al., 2021)

Semakin ketatnya persaingan dibidang salon kecantikan mengharuskan setiap salon kecantikan untuk memiliki keunggulan dibandingkan dengan salon kecantikan yang lain. Demikian para pengusaha salon kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan maksimal. Bisnis salon yang berkembang tidak hanya terlihat dari jasa yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari struktur organisasi didalam bisnis salon kecantikan. Organisasi sendiri merupakan penentuan struktur organisasi yang paling menandai untuk strategi, karyawan, teknologi yang digunakan, dan tugas dalam organisasi. (Mishra, 2020)

Usaha salon kecantikan merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan bidang kecantikan menyediakan fasilitas dan elayanan yang bertujuan untuk merawat, mempertahankan, menambah kecantikan tubuh serta mengembalikan kesegaran dan keindahan tubuh seseorang dengan menggunakan alat dan bahan kosmetik yang dikerjakan oleh ahli kecantikan. Dengan demikian manajemen usaha salon kecantikan merupakan suatu hal yang menjadikan tolak ukur dalam kemajuan suatu usaha agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Setiap salon yang didirikan secara perseorangan, harus memiliki manajemen

yang memegang berbagai peranan penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Qureshi et al., 2020).

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2007: 1). Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami pandangan individu, mencaritemukan dan menjelaskan proses, dan menggali informasi mendalam tentang subjek atau latar penelitian yang terbatas (Putra, 2013:44). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara, berhubung lokasi salon & spa berada di Surabaya yang mana lokasi ini sulit di jangkau, maka wawancara digunakan dengan cara memberikan pertanyaan, yang nantinya akan di jawab oleh manager dari Nurayya Salon & Spa Muslimah

### Hasil Wawancara

Visi perusahaan terutama, visi Nurayya adalah menjadikan Nurayya sebagai Salon & Spa Muslimah terbaik di Indonesia, dan dapat menjulur ke seluruh pelosok negeri, visi perusahaan itu di ibaratkan sebagai *core* perusahaan, sedangkan *branding, marketing, distribution*, merupakan *augmented*. “*We can not run a company jumping from one milestone to the next one, without ever knowing the big picture of where we are heading in a long run. We need a vision*” Menurut General Manager Nurayya visi inilah yang akan menjaga orang-orang terbaik untuk tetap berada di dalam perusahaan tersebut, visi ini juga yang akan membuat orang-orang diluar sana mau datang ke Nurayya, visi ini juga yang dijadikan *life purpose* untuk semua orang yang ada di dalam struktur organisasi Nurayya bertumbuh dari waktu ke waktu.

Dari visi tersebut Nurayya membuat *Key Behavior* dengan rumus 1-3-9. Yaitu 1 Tujuan, 3 Nilai, 9 Cara, cara ini merupakan cara yang mudah dilakukan untuk membuat sebuah *culture* perusahaan, kemudian untuk mengaplikasikan *culture* 1-3-9 tersebut Nurayya menggunakan beberapa langkah, diantaranya

#### 1. Kartu:

Nurayya membuat kartu dimana kartu tersebut berisikan Visi & *Key Behavior* kemudian kartu itu dibagikan kepada seluruh karyawan yang dapat mereka simpan di dalam dompet, mereka akan terus melihat kartu itu dan mereka akan merasa bangga karena menjadi bagian dari komunitas eksklusif yang punya nilai perilaku berbeda dari orang kebanyakan

#### 2. Kampanye:

Menurut *General Manager* Nurayya, kampanye merupakan cara yang bagus, karena menurutnya negara paling maju dan berbudaya adalah negara yang kuat kampanyenya, sehingga dengan melakukan kampanye *culture* di setiap sudut kantor dan salon spa, kampanye ini mempermudah setiap orang di Nurayya untuk melakukan *self-talk* sehingga setiap orang di Nurayya tahu apa yang harus dilakukan.

### Landasan Teori

Setiap pemimpin memiliki pengalaman mengungkap perubahan organisasi, sistem atau proses baru, restrukturisasi perusahaan, perubahan model bisnis dan mendapatkan tanggapan yang kurang positif dari tim mereka. Terkadang reaksinya tidak kentara: mata menunduk, bibir mengencang, diam (E. Andersen. 2022) Untuk membuat sebuah manajemen perubahan dalam perusahaan kecil menengah merupakan sebuah istilah yang luas. Sekitar 50 persen dari semua inisiatif perubahan organisasi tidak berhasil (K. Miller 2020). Beberapa perubahan menyebutkan evolusi substansial ke arah perusahaan. Pergeseran lain kurang berfokus pada aspek kecil dari sebuah perusahaan. Akan sangat membantu untuk menganggap perubahan sebagai spektrum. Di satu sisi akan menemukan perubahan adaptif, yang berbicara tentang iterasi sederhana itu. Di sisi lain, ada perubahan transformasional, di mana perubahan besar dilakukan (T. Stobierski. 2020) setidaknya ada 5 langkah (D. Garvin. 2017).

### Manajemen Perubahan

Definisi manajemen secara umum adalah menyelesaikan masalah melalui orang lain (Mary Parker Follet), Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. sedangkan definisi perubahan adalah sebuah bentuk dari perubahan yang dimana kemudian keadaan yang sekarang akan menuju sebuah keadaan yang diharapkan menuju sebuah masa yang akan datang. Perubahan dapat terjadi karena adanya faktor external & faktor internal dari sebuah perusahaan. Faktor internal perusahaan bisa berupa model bisnis yang kurang tepat, manajemen keuangan yang berlebihan, terlalu fokus pada produk, dan kurangnya inovasi, sedangkan faktor eksternal bisa jadi berupa politik suatu negara, perekonomian suatu negara, legalitas perusahaan, persaingan yang ketat, serta gagal beradaptasi terhadap perubahan.

Maka saat ini bisa dikatakan manajemen perubahan ialah strategi yang terorganisir dan sistematis mulai dari pengetahuan, alat, dan sumber daya perubahan yang memberi kontribusi terhadap organisasi untuk mencapai tujuan dari strategi mereka (Wanner, M. F. 2013). Meski begitu Perubahan tidak selalu bisa diterima oleh seluruh organisasi, agar perubahan tersebut tidak mengakibatkan sebuah perselisihan, maka perubahan perlu memperhatikan waktu dan tidak dilakukan secara terus menerus (Abrahamson, 2000 dalam Darsono, 2002:80)

#### A. Mempersiapkan Organisasi Untuk Melakukan Perubahan:

Perubahan organisasi mengacu pada tindakan di mana perusahaan atau bisnis mengubah komponen utama organisasinya, seperti budayanya, teknologi atau infrastruktur yang mendasari yang digunakannya untuk beroperasi, atau proses internalnya. Manajemen perubahan organisasi adalah metode memanfaatkan perubahan untuk menghasilkan resolusi yang sukses Agar sebuah organisasi berhasil menerapkan perubahan, maka perusahaan harus siap baik secara logistik maupun budaya. Sebelum mendalami logistik, persiapan budaya harus dilakukan terlebih dahulu. Pada fase persiapan, manajer difokuskan untuk membantu karyawan mengenali dan memahami kebutuhan akan perubahan. Mereka meningkatkan kesadaran akan berbagai tantangan atau masalah yang dihadapi organisasi yang bertindak sebagai kekuatan perubahan dan menimbulkan ketidakpuasan terhadap suatu hal yang sering terjadi.

B. Menyusun Misi & Rencana Perubahan : Setelah organisasi siap untuk menerima perubahan, manajer atau agen perubahan (Burke. 1992) & (Gilley. 2001) sebagai pihak yang bertanggung jawab harus mengembangkan rencana yang menyeluruh dan realistis untuk mewujudkannya. Rencana tersebut harus merinci, misi & rencana perubahan dapat meliputi :

B.1. Sasaran Strategis : Sasaran apa saja yang membuat perubahan organisasi berjalan dengan lancar.

B.2. KPI (*Key Performance Indikator*): Bagaimana sebuah perubahan dapat dikatakan berhasil atau sukses, kemudian apa indikator untuk mengukur perubahan tersebut berhasil.

B.3. Penanggung Jawab Proyek: Siapa yang akan bertanggung jawab dalam menjalankan proyek perubahan ini. Pengawasan adalah tindakan memotivasi dan menuntun usaha pencapaian tujuan yang oleh Antony et.al (1984) dalam Sagala (2004:26-27) mencakup penataan organisasi, wewenang, tanggung jawab, dan konsepsi informasi untuk memudahkan pelaksanaan pengendalian dan pengawasan pada suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk memastikan bahwa lembaga bekerja untuk mencapai tujuannya.

B.4. Lingkup Proyek: Apa langkah yang di ambil jika terjadi sesuatu yang berada di luar dugaan, atau diluar strategi yang di rencanakan. Rencana tersebut juga harus memperhitungkan hal-hal yang tidak diketahui atau hambatan yang dapat muncul selama proses implementasi dan akan membutuhkan kelincahan dan fleksibilitas untuk mengatasinya.

### Terapkan Perubahan

Setelah membuat, yang tersisa hanyalah mengikuti langkah-langkah yang diuraikan di dalamnya untuk menerapkan perubahan yang diperlukan. Selama proses implementasi, manajer perubahan harus fokus pada pemberdayaan karyawan mereka untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan inisiatif. Mereka juga harus melakukan yang terbaik untuk mengantisipasi penghalang jalan dan mencegah, menghilangkan, atau mengurangnya setelah diidentifikasi. Komunikasi berulang tentang visi organisasi sangat penting selama proses implementasi untuk mengingatkan anggota tim mengapa perubahan sedang dilakukan.(Jauzi & Prasetyo, 2021).

### Tanamkan Perubahan Dalam Budaya & Praktik Perusahaan

Setelah inisiatif perubahan telah selesai, manajer perubahan harus mencegah pengembalian ke keadaan atau status *quo* sebelumnya. Ini sangat penting untuk perubahan organisasi yang terkait dengan proses, alur kerja, strategi, budaya. Budaya adalah pusat orbit dan pusat gravitasi dalam perusahaan, ia menyatukan semua, ia menteraturkan semua (A. Wasiso & R. Allorerung. Semua Bisa Diatur. 2020) Tanpa rencana yang memadai, karyawan dapat mundur menggunakan “cara lama” dalam mengesekusi rencana, terutama selama periode transisi. Dengan menanamkan perubahan dalam budaya dan praktik perusahaan, kemunduran menjadi lebih sulit terjadi. Struktur organisasi baru, kontrol, dan sistem penghargaan semua harus dianggap sebagai alat untuk membantu tongkat perubahan.

### Tinjau Kemajuan Dan Analisa Hasil

Hanya karena inisiatif perubahan selesai tidak berarti itu berhasil. Melakukan analisis dan tinjauan, atau "*proyek post mortem*" dapat membantu para pemimpin bisnis memahami apakah inisiatif perubahan berhasil, gagal, atau hasil yang beragam. Ini juga dapat menawarkan wawasan dan pelajaran berharga yang dapat dimanfaatkan dalam upaya perubahan di masa depan.

### Strategi Manajemen

Jika membicarakan manajemen dalam menghadapi perubahan di era disruptif, maka erat kaitannya dengan strategi (Cahoy & Slebodnik, 2022). Sedangkan pengertian strategi merupakan upaya mengarahkan langkah berikutnya misalkan untuk mengelabui lawan, menentukan tujuan, mengambil keputusan (Sun Tzu. 600-700M) Ada beberapa jenis strategi manajemen perubahan. Jenis-jenis strategi manajemen perubahan antara lain adalah :

1. *Political strategy* : Pemahaman mengenai struktur kekuasaan yang terdapat dalam sistem sosial.
2. *Economic Strategy* : Pemahaman dalam memegang posisi pengaturan sumber ekonomik, yaitu memegang posisi kunci dalam proses perubahan berencana.
3. *Academic Strategy* : Pemahaman bahwa setiap manusia itu rasional, yaitu setiap orang sebenarnya akan bisa menerima perubahan, manakala kepadanya disodorkan data yg dapat diterima oleh akal sehat (Rasio).
4. *Engineering Strategy* : Pemahaman bahwa setiap perubahan menyangkut setiap manusia.
5. *Military Strategy* : Pemahaman bahwa perubahan dapat dilakukan dengan kekerasan/ paksaan.
6. *Confrontation Strategy* : Pemahaman jika suatu tindakan bisa menimbulkan kemarahan seseorang, maka orang tersebut akan berubah.
7. *Applied behavioral science Model* : Pemahaman terhadap Ilmu perilaku.
8. *Followship Strategy* : Pemahaman bahwa perubahan itu dapat dilakukan itu dapat dilakukan dengan mengembangkan prinsip kepengikutan.

### Salon dan spa

Apa itu Spa Kecantikan? Spa kecantikan adalah bisnis yang menawarkan perawatan seperti manikur, pedikur, dan perawatan wajah. Beberapa spa kecantikan juga salon rambut. Perawatan tubuh seperti pijat dan hair removal adalah bagian dari banyak spa kecantikan (S. Cyprus. 2022). Jika salon biasanya jauh lebih kecil daripada spa, dan meskipun mungkin memiliki beberapa ruang perawatan pribadi, sebagian besar layanan berlangsung di tempat terbuka, di ruang utama. Spa biasanya akan menjadi fasilitas yang jauh lebih besar dengan sejumlah ruang perawatan pribadi. (B. Miller. 2022)

Seorang tamu spa mungkin menghabiskan beberapa jam atau sepanjang hari untuk dimanjakan. Pijatan relaksasi dan pemandian air panas beraroma adalah spesialisasi di beberapa spa kecantikan. Teh herbal dan handuk lembut yang hangat hanyalah beberapa sentuhan memanjakan yang biasanya dimiliki spa ini untuk klien mereka. Paket sehari dapat mencakup makan siang ringan bersama dengan pilihan beberapa perawatan kecantikan yang berbeda dari klien. (S. Cyprus. 2022). Sementara Salon & Spa Muslimah menurut Anisa Febria selaku pemilik dari Nurayya Muslimah

adalah tempat yang menawarkan perawatan kecantikan bagi wanita dengan memperhatikan batasan *syar'i* mulai dari pria dilarang masuk hingga batasan aurat antar wanita.

### Pembahasan

Pandemi memacu semua usaha untuk bekerja cerdas, untuk mengalihkan kendala menjadi peluang usaha yang lebih menguntungkan. Produk dan jasa yang dipasarkan telah banyak mencapai tahapan penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi dan pelayanan jasa langsung dari konsumen. (Salsa Nabila & Aslami, 2022)

Nurayya Salon & Spa Muslimah, Nurayya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Pada awal tahun 2013, saat awal berdiri, Nurayya menggunakan nama Narayya yang terletak di pusat kota Surabaya. Nurayya Muslimah saat ini memiliki total 5 cabang, 3 di Surabaya, 1 di Lamongan, dan 1 lagi di Bekasi. Perubahan merupakan hal yang wajar, bahkan seteah tahun 2013, saat Nurayya pertama kali hadir di Surabaya, banyak sekali faktor eksternal yang menyebabkan Nurayya harus merubah model bisnis yang sudah dibuat, namun bukankah Manajemen Perubahan adalah Manajemen itu sendiri, dimana manajer yang bertindak sebagai penanggung jawab pasti terus melakukan perubahan, demi memajukan perusahaan ke arah yang sudah di sepakati secara organisasi.

Perubahan dibagi menjadi dua yaitu faktor internal & faktor external. Untuk faktor internal dalam sebuah salon spa dapat berupa perubahan struktur organisasi, perubahan sistem administrasi, hingga penggunaan produk baru. Contoh yang bisa di ambil dari perubahan internal itu adanya penggunaan produk baru, saat ini Nurayya bekerja sama dengan Matrix, Loreal, Wardah, Makarizo, serta Martha Tilaar, selain itu Nurayya juga memiliki tim untuk melakukan riset dan memproduksi produknya sendiri, kemudian setiap produk baru muncul maka setidaknya Nurayya akan melakukan riset kepada setidaknya 100 orang, untuk kemudian menciptakan sebuah winning formula yang laku untuk dijual.

Biasanya untuk melakukan riset tersebut tim manajemen Nurrayya membutuhkan setidaknya paling lama 2-3 bulan, begitu lebih dari 3 bulan kita tidak mendapatkan hasil seperti yang kita ekspektasikan, maka kita akan langsung menyingkirkan produk tersebut, namun jika riset yang kami lakukan melampaui ekspektasi tim manajemen, maka berikutnya kita akan melakukan improvisasi, yang nantinya akan di masukkan kedalam SOP pelayanan. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa permintaan *customer*, musim, serta penyakit seperti yang saat ini kita rasakan, sehingga manajemen perubahan ini bukan sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan, perusahaan yang tidak mampu untuk berubah pada era disturptif ini akan merasakan saat-saat sulit dan bahkan kritis dalam melewati perubahan waktu, kemudian berubah menjadi organisasi yang lambat, rentan, membosankan dan tidak bersemangat, organisasi harus dipaksa untuk berubah, jika tidak segera berubah, seperti itu organisasi akan tergeser dan tertinggal jauh oleh pesaing.

Ada kalanya Nurayya menjadi pemimpin dalam industry salon & spa di Surabaya, namun saat Nurayya mendistrupsi salon & spa lainnya, Nurayya harus siap terlebih dahulu terdistrupsi, hal ini adalah hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis, contohnya saat pemerintah memberlakukan PSBB dimana cara ini digunakan dalam meminimalisir perkumpulan manusia dalam satu tempat sehingga Covid-19 tidak mudah menyebar, ternyata PSBB sangat berdampak bagi pengusaha salon & spa, hal ini

terjadi karena adanya pengurangan kasur pijat yang digunakan karena pembatasan jarak dan juga pembatalan *customer* yang melakukan treatment dengan cara *On The Spot*. (Salsa Nabila & Aslami, 2022)

Secara otomatis, omset kami menurun meskipun tidak terlalu drastis, ditambah saat Covid-19 melonjak, ada banyak sekali merk merk perawatan kulit yang bermunculan, oleh karena itu Nurayya mengubah pendekatannya kepada para *customer*, maka yang Nurayya lakukan adalah memberlakukan *home treatment*, dimana kapster dan terapis nurayya akan datang kerumah *customer* dan melakukan treatment di rumah *customer* sesuai dengan pesanan yang sudah di pesan *customer*. Saat Nurayya melakukan inovasi ini, ada banyak sekali usaha usaha baru yang bermunculan yang menamakan *Home Spa*, cara ini merupakan cara yang sama seperti *Home Treatment*, yang membedakan adalah tenaga yang di gunakan Nurayya lebih professional karena sudah terlatih selama urang lebih 9 tahun sejak 2013.

Akhir-akhir ini, bisnis salon muslimah banyak bermunculan di berbagai wilayah yang padati komunitas muslim. Salon kecantikan islami memberikan perawatan kecantikan kepada wanita muslimah dengan mengutamakan kebutuhan syariah, yaitu perawatan dan pelayanan yang tidak melanggar hukum syariah. Oleh karena itu, salon kecantikan Islami tidak menerima permintaan dari pengunjung yang melanggar aturan syariah, seperti cukur alis, hair extension, pewarnaan rambut dengan bahan terlarang. Salon kecantikan islami lebih difokuskan pada upaya mensyukuri nikmat Allah atas segala sesuatu yang mengharuskan merawatnya dan menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadits. (Sharma et al., 2020)

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan Islami dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa salon muslimah (Qureshi et al., 2020). Dalam sebuah penelitian menyampaikan pentingnya pembuatan sistem informasi dengan menggunakan bahasa pemrograman sebagai database untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi, sehingga proses administrasi akan berjalan dengan baik karakteristik konsumen, dan labelisasi halal menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa salon muslimah. Strategi bisnis ini menerapkan empat macam langkah dalam menciptakan nilai kepada pelanggan yaitu Segmentasi (*segmentation*), Diferensiasi (*differentiation*), Target (*targeting*), dan posisi (*positioning*).

Kebijakan bisnis konvensional percaya masalah dapat diselesaikan melalui protokol yang baku. Pertama, kumpulkan data seputar masalah, lalu analisis, lalu buat keputusan, lalu jalankan. Jika hasilnya menyimpang dari apa yang diharapkan, cari tahu mengapa penyimpangan itu terjadi dan harus segera diatasi, karena penyimpangan itu dapat merugikan jika tidak diatasi. Salah satu tantangan dalam mempersiapkan perubahan yang mengganggu adalah bahwa hanya menjadi konklusif bahwa gangguan telah benar-benar terjadi ketika sudah terlambat untuk melakukan apa pun tentang hal itu (Cahoy & Slebodnik, 2022). Untuk itu etika perubahan mendasar akan terjadi, biasanya ada serangkaian tanda peringatan dini seperti kenyamanan pelanggan yang terganggu, melihat gap yang ada pada bisnis kita dengan pesaing secara cermat, dan yang terakhir adalah pendapatan yang naik dan turun. (Lailiyah et al., 2021)

Menghadapi tantangan perubahan yang mengganggu tidak pernah semudah ini, terutama bagi manajemen perusahaan besar. Kebutuhan pasar telah dan terus berubah secara luar biasa dan manajemen bisnis perlu menemukan cara untuk beradaptasi dengan perubahan 'iklim'. Manajer malah takut karena mereka melihat perubahan yang

mengganggu datang dalam perjalanan mereka dan bahkan jika mereka memiliki sumber daya untuk menghadapinya seperti pengetahuan teknologi, spesialis, portofolio produk yang kuat dan uang, mereka tidak meluangkan waktu untuk mewujudkan kemampuan organisasi seperti yang mereka lakukan dengan kemampuan individu. Perubahan yang mengganggu adalah masa depan yang tidak terlokalisasi yang tidak dapat diubah dan perubahan yang memengaruhi sebagian dari suatu industri. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan tren pasar yang menyebabkan pergeseran mode produksi agar sesuai dengan permintaan pelanggan (Lailiyah et al., 2021). Perubahan disruptif biasanya mempengaruhi banyak perusahaan dan efek yang mereka tinggalkan bergantung pada kesiapan bisnis dalam menghadapinya dan cara penanganannya secara umum. (Adi Cakranegara, 2020)

Menghadapi perubahan yang mengganggu adalah proses yang perlu dilakukan dengan cara yang benar. Ini dimulai dengan mengidentifikasi sifat tantangan. Setelah menerima tantangan tersebut, seharusnya ada semangat dan aspirasi untuk menghadapinya. Mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan berasal dari analisis pasar dan perusahaan yang baik secara keseluruhan (Jauzi & Prasetyo, 2021). Cara lain untuk menghadapinya adalah dengan mengeksplorasi kemungkinan. Pertimbangkan tren masa lalu dan masa kini dan buat kemungkinan masa depan yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk dihadapi ketika saatnya tiba. Setelah mengidentifikasi kemungkinan, mobilisasi komitmen semua anggota organisasi dan bersiaplah untuk menerapkan perubahan yang diperlukan.

Untuk keberhasilan setiap bisnis, manajemen harus memastikan bahwa mereka dapat mengidentifikasi indikator perubahan yang mengganggu sedini mungkin dan bersiap untuk menghadapinya dengan cara yang membawa gangguan sesedikit mungkin. Terakhir, perubahan teknologi telah dengan cepat menciptakan ruang yang perlu diisi dengan perubahan di area yang terkena dampak juga. Bisnis harus dijalankan dengan lancar, artinya mereka harus mampu mengatasi kebutuhan pelanggannya. Memenuhi tantangan perubahan yang mengganggu membutuhkan upaya semua anggota yang terlibat untuk mengatasinya secara kolektif. (Adi Cakranegara, 2020)

### Kesimpulan

Dalam menghadapi perubahan yang terjadi di era disruptif ini Nurayya cenderung menghadapi perubahan internal dengan mengedepankan visi mereka yaitu menjadi salon & spa muslimah terbaik di Indonesia dan dapat menjulur ke pelosok negeri, hal ini membuat seluruh tim dan jajarannya merasa termotivasi untuk memberikan segala yang mereka punya demi satu visi yang sama, namun ketika di hadapkan dengan situasi perubahan eksternal seperti yang terjadi di masa seperti ini, dimana covid melanda dan orang semakin takut untuk pergi keluar rumah, Nurayya menggunakan cara *Home Treatment* agar seluruh *customer* Nurayya dapat merasa aman & nyaman tanpa harus keluar rumah.

### Daftar Pustaka

- Adi Cakranegara, P. (2020). Manajemen perubahan perguruan tinggi pada saat pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(1), 57-69. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i1.95>
- Afrig Wasiso & Rindi Allorerung. 2021. *Semua Bisa Diatur : How To Build Superteam For Scale Up*. Aksoro Sabda Nusantara

- Bonnie S. 2014. *Lasting Lean : Re-innovate Your Business Model Better, Faster And Easier*. Elex Media Komputindo
- Cahoy, E., & Slebodnik, M. (2022). Exploring Innovative Strategies and Services in a Pandemic Era. *Portal: Libraries And The Academy*, 22(1), 1-6. <https://doi.org/10.1353/pla.2022.0006>
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFE.
- Harvard Business Review. 2017. *HBR Guide to Performance Management : Communicate Frequently, Diagnose Problem, Motivate Employee*. Harvard Business Review Press
- Jauzi, I., & Prasetyo, A. (2021). ANALISA DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALON MUSLIMAH. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(3), 297. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp297-304>
- Kelsey Miller. 2020. "5 Critical Steps In The Change Management Process". <https://online.hbs.edu/blog/post/change-management-process.14.April.2022.22.03>
- Lailiyah, N., Yasin, R., Karatri, R., & Lusianti, D. (2021). Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Salon Muslimah Di Masa Pandemi Covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(1), 66-77. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i1.323>
- Mikael Krogerus & Roman Tschäppeler. 2020. *The Decision Book : Fifty Models For Strategic Thinking*. Rene Book
- Mishra, D. (2020). COVID-19 Disruption and Service Firms' Adaptation Strategies: Institutional Theory Perspectives. *SSRN Electronic Journal*, 2. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3683105>
- Qureshi, A., Bhakay, J., & Kamat, S. (2020). A Case Study of the Practices followed by Enrich Salons and Academy as part of the Beauty and Grooming Industry during the COIVID 19 Pandemic. *Z C.R.K.I.M.R*, XI(2). Retrieved 12 July 2022, from [https://www.researchgate.net/profile/Athar-Qureshi/publication/360412144\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Practices\\_followed\\_by\\_Enrich\\_Salons\\_and\\_Academy\\_as\\_part\\_of\\_the\\_Beauty\\_and\\_Grooming\\_Industry\\_during\\_the\\_COIVID\\_19\\_Pandemic/links/6274dfd33a23744a7267edb4/A-Case-Study-of-the-Practices-followed-by-Enrich-Salons-and-Academy-as-part-of-the-Beauty-and-Grooming-Industry-during-the-COIVID-19-Pandemic.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Athar-Qureshi/publication/360412144_A_Case_Study_of_the_Practices_followed_by_Enrich_Salons_and_Academy_as_part_of_the_Beauty_and_Grooming_Industry_during_the_COIVID_19_Pandemic/links/6274dfd33a23744a7267edb4/A-Case-Study-of-the-Practices-followed-by-Enrich-Salons-and-Academy-as-part-of-the-Beauty-and-Grooming-Industry-during-the-COIVID-19-Pandemic.pdf).
- Salsa Nabila, P., & Aslami, N. (2022). Analisis Manajemen Perubahan UMKM Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Zieffa Bakery. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (IJKEM)*, 2(1), 1820-1826. Retrieved 12 July 2022,
- Sharma, P., Leung, T., Kingshott, R., Davcik, N., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal Of Business Research*, 116, 188-192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.026>
- Stuart Wells. 1998. *Choosing the Future: The Power of Strategic Thinking*. USA: Butterworth-Heinemann
- Tim Stobierski. 2020. "Organizational Change Management: What It Is & Why It's Important". <https://online.hbs.edu/blog/post/organizational-change-management.14.April.2022.22.50>.