

SPA MANAGEMENT, opportunities and challenges

Yuswati, M.Pd

Beauty Therapy Department- Engineering Faculty-Yogyakarta Stage University Indonesia
yuswaticc@yahoo.co.id

Abstract

The spa industry has witnessed continuous and explosive growth over the last decade. At year-end 2007, in USA there were just over 16.000 spas and over 50.000 spas around the globe. There are many different types of spas, most independently owned with unique business models and offerings. The day spa sector, which is comprised of spas that offer spa and beauty treatments without providing accommodations, is by far largest industry segment. There are also medical spas, spa residence communities, all with unique approaches to the business.

The spa industry offers a diverse range of services, enjoys unprecedented growth rates of 16% (Global Spa meeting, New York, 2007). Whilst this growth is exciting and provides new opportunities, it has also provoked a considerable shortage of experience spa therapist and spa managers, and many spas are finding themselves with in experienced or under-qualified teams of people. The recruitment and retentions of qualified employees have become one of the industry's greatest challenges.

The diverse nature of the industry, along with a lack of recognized standards and a growing need for employees, has also both opportunities and challenges for education and training providers. The range of spa education providers and the factors that drive spa education, accreditation issues and the regulatory environment spa education along with future trends in spa education. 3 points of educations and spa training are Spa Therapy, Customers Service and Spa Management.

Key words: Spa Management

Manajer Spa, peluang dan tantangan

Yuswati, M.Pd

Tata Rias FT Universitas Negeri Yogyakarta-Indonesia

yuswatice@yahoo.co.id

Abstrak

Berdasarkan pertemuan spa tingkat dunia tahun pada akhir 2007, industry spa mengalami *booming* yang luar biasa. 16.00 industri spa yang ada di Amerika Serikat dari sekitar 50.000 industri spa yang ada didunia, merupakan eksistensi dan peluang baru bagi terapis spa dan manajer spa. Ada beberapa jenis spa yang dikembangkan secara unik dan diantara yang ada, *Day Spa* merupakan salah satu jenis spa yg memiliki peluang pasar paling besar, selain itu ada *Medical Spa*, dan *Club Spa* yang berada dikompleks perumahan.

Pertumbuhan industri spa rata-rata pertahun sekitar 16%. Hal ini memicu pertumbuhan dan eksistensi serta pengalaman para spa terapis dan manajer spa. Rekrutmen terapis dengan kualifikasi pekerja yang terstandar merupakan industry besar yang memiliki peluang tersendiri. Atau dengan kata lain, pertumbuhan bisnis spa yang memiliki prospek besar, diikuti bisnis lain dalam pengadaan tenaga terapis dan bahkan manajer spa yang juga memiliki peluang besar. Pendidikan vokasi bidang spa ini berkaitan dengan erat skill terapis, isu-isu akreditasi dan regulasi kemasa datang tentang pendidikan spa. Ada 3 hal pokok pada pendidikan vokasi bidang spa, yaitu a) Spa Terapis, b) Layanan klien dan c) Manajemen. Pembahasan selanjutnya lebih memfokuskan pada aspek manajemen spa.

Kata kunci: Manajemen Spa

PENDAHULUAN:

Bisnis spa yang menjamur diseluruh dunia sejak decade terakhir, adalah bisnis perawatan yang secara ekonomi memiliki prospek yang sangat baik bagi para pelaku bisnis spa ini. Tidaklah mengherankan, bahwa bisnis spa dengan menyajikan keunikan masing-masing memiliki cabang dimana-mana termasuk diluar negeri. Di Indonesia, khususnya pulau Bali, beberapa usaha spa merupakan milik orang asing, baik berupa cabang maupun Frenchises. Menurut data hasil penelitian ISPA's 2004, menunjukkan lonjakan yang luar sangat tinggi, pada tahun 1990 jumlah lokasi spa di Amerika kurang dari 2000, sedangkan 14 tahun kemudian pada tahun 2004, jumlah lokasi spa sudah menjadi 12.000. Selanjutnya selama tahun 1997-2003 pendapatan disektor spa dari 2 Milyar \$ menjadi 12 Milyar \$.

Bagaimana dengan perkembangan bisnis spa di Indonesia? Julia Garrow (Marc Cohen & Gerard Bodeker, 2008:62), mengemukakan bahwa dari negara-negara Asia

Pasifik (Australia, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore dan Taiwan), posisi Indonesia sejak 2003-2007 memiliki 390 spa, nomor 2 setelah Australia dengan 503 spa. Indonesia menduduki ranking pertama pada tipe *destination spa*, serta urutan pertama dalam hal luas ruang *spa indoor* nya. Sedangkan standar harga layanan nomor 2 setelah Filipina. Peningkatan permintaan layanan spa di Indonesia sebesar 22%, dimana 20% responden memilih perawatan spa yang bervariasi. Pemilihan produk dari bahan alami sebesar 11%.

Perjalanan sejarah spa, menurut Susie Ellis (Marc Cohen & Gerard Bodeker, 2008:69-71) dikemukakan bahwa masing-masing benua memiliki kekhususan spa sesuai kekayaan alam yang ada. Mulai tahun 1987 bisnis spa sudah berkembang menjadi bisnis spa Internasional. Beberapa negara di Eropa populer dengan penggunaan air mineral dengan lokasi spa didekat perkotaan yang dikemudian hari berkembang menjadi *Medical Spa*. Spa di Asia, selain mengutamakan air, juga adanya penguapan sebagai *holistic therapies*. Ayurveda di India, Shiatsu di Jepang dan TCM di China ataupun *Thai Massage* di Thailand ditujukan pada terapi tubuh, jiwa dan spirit, serta masih banyak Negara yang memiliki unggulan spa tersendiri. Selain itu, spa menjadi *life style* bagi golongan tertentu dan selalu berkembang serta diciptakan trend yang selalu berbeda untuk menarik pelanggan. Sebagaimana dunia *fashion* dengan trend yang selalu diciptakan setiap tahunnya, maka bisnis spa dapat dipastikan akan menjadi bisnis yang tak pernah mati. Oleh karenanya, peran pendidikan vokasi untuk penyediaan Sumber Daya Manusia pada bisnis spa ini memiliki peran yang sangat penting.

PEMBAHASAN:

Secara garis besar, sumber daya manusia pada bisnis spa dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar, yaitu:

1. TERAPIS SPA dengan kompetensi sebagai:
 - a. *Beauty Therapy*
 - b. *Massage Therapy*
 - c. *Complementary Therapy*
2. LAYANAN KLIEN/ *Customer Servis*
 - a. *Consultation* atau layanan konsultasi spa
 - b. *Booking* atau layanan pemesana/ order
 - c. *Sales and Retail* atau layanan penjualan dan eceran
 - d. *Programming* atau layanan pemograman terapi yang akan diberikan kepada klien.
3. MANAJEMEN/ MANAGEMENT
 - a. *Human Resources/ Sumber Daya Manusia*
 - b. *Product Development/ pengembangan produk seperti menu spa*
 - c. *Finance and Marketing/ keuangan dan pemasaran*
 - d. *Business Development/ pengembangan bisnis*

Kompetensi spa terapis berkaitan dengan layanan perawatan kecantikan (*beauty therapy*), keterampilan *massage* dan komplemen spa lainnya. Beberapa spa memasukkan unsur tradisional dalam menu layanannya seperti Chinese Medicine, Ayurveda, Naturopathy dsb. Spa terapis terkadang dituntut memiliki keterampilan sebagai instruktur Yoga, Tai chi, Pilates dan latihan *holistic* lainnya. Selain bertujuan sebagai unggulan dan keunikan spa, hal

ini diperlukan ketika usaha spa tersebut memasukkan unsur-unsur latihan pendukung terapi itu sendiri untuk menggarap *body, mind and soul*, sehingga impact yang lama dirasakan oleh klien dapat tercapai. Keterampilan para terapis ini tentu saja sudah terstandar dan terakreditasi, sehingga para spa terapis telah memiliki lisensi sebagai spa terapis. Lisensi spa terapis inipun berjenjang, seperti Yunior Spa Therapist Yunior, Senior Spa Therapist yang diakreditasi oleh lembaga sertifikasi Spa yang berlaku seluruh dunia.

Membahas tentang jenjang karir spa terapis, apakah akan selamanya menjadi spa terapis? Ada 4 jenjang karir dalam bisnis spa:

- Level 1/ Asisten Therapist yang terdiri dari Asisten Terapis dan Asisten Resepsionis.
- Level 2/ Junior Therapist/ Junior Consultant/ Junior Spa Therapist.
- Level 3/ Spa Therapist.
- Level 4/ Management.

Tenaga *Customer servis*, adalah tenaga kerja yang pertama kali dan berhubungan langsung dengan pelanggan atau klien. Mereka dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan menjual produk layanan spa yang ada atau *product knowledge*. Hal ini akan berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan setelah menjalani perawatan spa. Kemampuan menangkap keinginan klien ini bukanlah hal yang mudah, diperlukan pelatihan dan pengalaman dalam menjalaninya. Bagian layanan ini sangat berkaitan dengan tugas receptionist, konsultan perawatan, pemrograman perawatan dan produk kosmetika yang ada.

Menurut Dieter Bucher (Marc Cohen & Gerard Bodeker, 2008: 397), beberapa skill yang diperlukan dalam pelatihan *customer servis* bidang spa adalah:

- *treatment and product knowledge/* perawatan dan pengetahuan menu spa,
- *spa cuisine and nutritional basic/* pengetahuan hidangan spa dan pengetahuan gizi,
- *anatomy and physiology,* memiliki pengetahuan tentang anatomy dan fisiologi,
- *contra indication/* mengetahui kontra indikasi yang dimiliki klien,
- *selling skill/* kompeten dalam menjual produk,
- *consultation skill/* kompeten melakukan konsultasi perawatan spa,
- *communication skill/* kemampuan berkomunikasi,
- *taking reservasi/* kompeten melakukan reservasi,
- *use of software in the booking process/* kompeten menggunakan software
- *capacity optimization/* berjiwa optimis.
- *Revenue management/* pengetahuan mengelola kawasan.
- *Programming/* kompeten memprogram layanan pata klien,
- *Scheduling and rostering/* terampil malakukan penjadwalan,
- *Increasing capture rates and average spent/* kemampuan mencapai target usaha,
- *Visual Merchandising,*
- *Complaint handling/* kemampuan menangani complain klien,
- *Health and safety/* pengetahuan tentang kesehatan dan keselamatan kerja.
- *Hygiene and grooming/* pengetahuan tentang higienitas dan penampilan diri,
- *Care of operating equipment and facilitas maintenance/* pemeliharaan fasilitas peralatan.

Sumber daya manusia, khususnya manajer spa. *Human Resources* atau Sumber Daya Manusia pada bisnis Spa menghadapi tantangan mendasar dalam manajemen tenaga kerja

diindustri Spa, dimana tidak dapat menemukan cukup banyak orang dengan keterampilan yang tepat untuk mengisi posisi tingkat manajemen.

Hasil survei industri yang dilakukan untuk penelitian ini yang dilaporkan pada tahun 2008, bahwa 95 % dari pemimpin industri spa menyatakan bahwa mereka saat menghadapi masalah dalam mempekerjakan manajer spa/ direksi dengan kombinasi yang tepat dari kualifikasi dan pengalaman; 52 % menyatakan bahwa mereka percaya masalah ini akan tetap sama atau memperburuk selama dekade berikutnya. Fakta ini menjadi masalah dan tantangan yang besar bagi industri spa yang mendunia ini.

Penyebab utama di balik tantangan manajemen industri spa ada bermacam-macam dan sangat kompleks. Penyebab pertama, hal yang penting untuk diketahui bahwa tantangan ini tidak seunik industri Spa itu sendiri. Selama 25 tahun terakhir, ekonom dari Amerika Serikat telah mendokumentasikan hasil penelitiannya bahwa: 1) tenaga kerja merupakan faktor penting untuk sukses dalam ekonomi yang kompetitif global, dan 2) semakin sulit merekrut dan mempertahankan pekerja yang terampil serta berbakat dibidang manajemen Spa, terutama di tingkat manajerial. Kondisi tantangan ini dijuluki "*War for Talent*". Kecenderungan ini berakar pada pergeseran ekonomi dan sosial yang luas, termasuk penurunan pasokan (*entry-level*) pekerja manajemen paruh baya (35-44 tahun) di negara maju, keterampilan tinggi yang diperlukan untuk pekerja dalam pengetahuan, pelayanan, dan inovasi berbasis pekerjaan untuk dapat mengubah pekerjaan dan kondisi perusahaan.

Penyebab kedua, adalah adanya tiga tantangan manajemen yang secara spesifik sedang dihadapi dalam industri spa: 1) tantangan berkaitan dengan masa depan Manajer Spa, keterampilan manajerial, dan persiapan karirnya, dimana karir manajer spa yang sangat menantang dan membutuhkan campuran besar dalam hal *hard skill* dan *soft skill*, dikombinasikan dengan semangat yang mendalam dan pemahaman spa itu sendiri.

Karena tidak ada jalur pendidikan yang jelas atau jenjang karir untuk memasukkan manajemen spa, maka sebagian besar manajer spa/ direksi kekurangan dalam keterampilan utama yaitu keterampilan bisnis, manajemen dan keuangan. Selain itu, manajemen spa adalah karir yang sangat menuntut jam kerja yang panjang, dan dibutuhkan mobilitas tinggi, sehingga karir manajer spa ini menyebabkan sulit untuk menjadi lifestyle career. Tantangan berikutnya adalah berkaitan dengan Pendidikan dan Pelatihan yang meluluskan para lulusannya dengan gelar MANAJER SPA. Hal yang ada di Universitas/ Perguruan Tinggi hanya sebagian kecil keterampilan yang dibutuhkan di Industri Spa, kebutuhan industri spa

Lembaga Pendidikan Vokasi bertugas mempersiapkan warga belajarnya untuk meniti karir yang secara khusus berkaitan pada pelatihan keterampilan atau kompetensinya. Menurut Marc Cohen & Gerard Bodeker (2008: 400), Lembaga pendidikan Vokasi bidang Spa yang ada didunia adalah di Australia diantaranya RMIT University (www.rmit.edu.au), Australian College of Natural Therapies (www.acnt.edu.au), Soutern School of Natural Therapies (www.ssnt.vic.edu.au), dan lembaga pendidikan lain seperti Nature Care College (<http://www.naturecare.com.au>). Lembaga Pendidikan Vokasi bidang Spa di United Kingdom dan Negara-negara Eropa, diantaranya adalah

Berdasarkan perkembangan bisnis Spa yang sangat pesat didunia, dengan segala perubahan yang ada, akan mengimbas pada dunia pendidikan vokasi bidang spa, seperti peningkatan pengetahuan dan pemahanan klien pengguna jasa Spa, Standard kualifikasi Pendidikan SMK dan studi lanjutnya ke Perguruan Tinggi, semakin fokusnya pelatihan bidang jasa layanan (costumer service training, klim asuransi pada servis bisnis spa, dan segala bersinggungannya dengan dunia perawatan medis.

Tingkat tuntutan kepuasan pelanggan yang selalu meningkat seiring kemampuannya dalam membandingkan aspek iklan dan klim-klim yang ada. Klien mencari layanan perawatan spa dengan dampak perawatan yang lama (long term impact), sehingga menuntut terapis yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Membahas tentang pendidikan Vokasi bidang Spa, khususnya bidang manajerialnya, dapat disimpulkan bahwa, dimasa yang akan datang masih sesuai dengan keadaan yang lama.

Berdasarkan penelitian yang diadakan oleh *Research Report Global Spa & Wellness Summit 2012*, ditemukan bahwa hanya 4% dari manajer spa / direktur yang memegang gelar formal dalam spa. Selanjutnya dikemukakan bahwa ada beberapa kesenjangan *skill* di manajemen spa sebagai spa manajer atau *director*, diantaranya adalah:

1. *Strategic planning skills* atau kemampuan dalam menyusun perencanaan bisnis.
2. IT skills atau kemampuan terhadap teknologi komunikasi
3. *Public relations/promotional skills* atau kemampuan dalam kehumasan dan promosi
4. Revenue management skills atau kemampuan dalam mengelola kawasan bisnis
5. *Legal/regulatory compliance* atau pengetahuan tentang dasar hukum dan tata aturan bisnisnya
6. *Financial management/accounting skills* atau kemampuan mengelola keuangan dan akuntansi
7. *Sales/marketing/retail skills* atau kemampuan menjual/ pemasaran/ ritel atau bisnis eceran
8. *Practical/on-the-job experience; Leadership* atau pengalaman praktek kerja lapangan dibidang tersebut.

Seorang manajer spa yang baik harus memiliki " kepala " dan "hati " untuk spa yang menjadi bidang pekerjaannya, terampil dan cekatan, memiliki kemampuan sebagai pengusaha , dan harus fleksibel, mudah beradaptas , dan mobile.

Manajemen Spa membutuhkan manajer yang berani tantangan, memiliki tanggung jawab yang besar, termasuk "hard skill " (misalnya , manajemen, keuangan , dll) dan "soft skill" (misalnya, komunikasi , kerjasama , dll). Kedua keterampilan hard skill dan soft skill ini diperoleh melalui pendidikan atau pelatihan praktis, pengalaman *on-the -job* dalam rangka membangun keterampilan tsb.

Keterampilan yang ditetapkan untuk manajer spa sudah terstandard dan sangat konsisten di seluruh dunia (meskipun kesadaran budaya diperlukan karena keragaman geografis dan akar budaya spa disetiap industry spa dan masing-masing negara berbeda). Dua jalur khusus dalam manajemen spa adalah: mempromosikan karyawan spa yang ada menjadi posisi manajemen atau mempekerjakan seseorang dari luar bisnis spa (dan masing-masing memiliki pro dan kontra atau kelebihan dan kelemahan). Jalur karir ke atas melampaui posisi manajemen spa bervariasi dan tidak didefinisikan dengan baik.

Spa rate atau "pengalaman bekerja di manajemen dan di industri spa" sebagai yang paling utama untuk melatar belakangi ketika mempekerjakan manajer spa/ direksi. Masih ada anggapan bahwa pendidikan formal masih dianggap "cukup penting" sebagai dasar rekrutment di manajemen spa. Karena dianggap ada mata rantai yang terputus antara industri spa dan lembaga pendidikan formal dan lembaga pelatihan spa. Pihak industri spa lebih mengharapkan ditingkat manajemen spa adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan manajemen spa.

Hasil riset *Global Spa & Wellness Summit* (2012: 8) merekomendasikan 20 hal pokok tentang bisnis spa kepada asosiasi industri spa (di Indonesia ada ASTI/ Asosiasi Spa Terapis Indonesia), organisasi lain, bisnis spa individu dan lembaga pendidikan.

1. Mendorong pengembangan keterampilan manajemen personalia
2. Bagi penyelenggara pendidikan, hendaknya menyebarluaskan informasi mengenai program-program manajemen yang terkait spa dengan memposting informasi tentang ini di website industri besar spa yang ada.
3. Memberikan sponsor beasiswa bagi mahasiswa di program-program manajemen yang terkait spa.
4. Menyebarluaskan informasi tentang spa magang manajemen (dan mendorong lebih banyak perusahaan untuk menawarkan magang) dengan membentuk portal industri magang secara online spa.
5. Melibatkan Sekolah dan Lembaga Pelatihan dengan mengundang atau memberi dukungan lebih banyak pada fakultas, pendidik, dan administrator dari manajemen spa yang terkait dan program pendidikan berkelanjutan untuk menghadiri acara yang besar di industri.
6. Bersifat proaktif dan sering berkomunikasi dengan dan menjangkau sekolah-sekolah yang menyediakan spa derajat manajemen yang terkait dan pendidikan berkelanjutan. Proaktif menjangkau sekolah-sekolah yang tidak memiliki kompetensi spa, untuk mendidik mereka tentang spa yang memiliki peluang kerja di industri.
7. Mendorong sekolah terapi spa untuk menambahkan manajemen/ bisnis kedalam kurikulum mereka.
8. Mengadakan gugus tugas industri spa pada lembaga pendidikan spa/ pelatihan spa "praktek terbaik" manajemen untuk penelitian, mengevaluasi, dan menyebarkan pendekatan yang efektif
9. Menetapkan sebuah forum online/ portal untuk berbagi informasi dan diskusi mengenai pendidikan manajemen spa, dan terbuka sebagai anggota industri, pendidik, dan penyelenggara pelatihan.
10. Bekerja dengan program-program manajemen yang terkait spa dan hotel atau sekolah perhotelan untuk menambahkan "laboratorium spa" serta fasilitas lain bagi siswanya.
11. Sponsor penelitian ilmiah tentang manajemen spa/ spa untuk meningkatkan profil industri dalam dunia akademis.
12. Meningkatkan dan menyebarluaskan informasi tentang buku-buku, manual, dan materi pendidikan di spa manajemen (terutama untuk bahan yang disponsori industri, seperti yang oleh ISPA / AHLEI).
13. Mendorong Investasi dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Spa.
14. Secara proaktif mendorong pebisnis spa untuk berinvestasi dalam kegiatan HRD (Human Research Development) dan jalur pengembangan karir dengan menawarkan forum, lokakarya, dan pembicara tentang topik manajemen spa di acara-acara industri besar.
15. Menyebarluaskan informasi dan mempromosikan program adopsi/ magang yang disponsori industri untuk manajer spa / direktur (seperti program CSS ISPA / AHLEI).
16. Industri spa mensponsori penelitian dengan topik tenaga kerja lainnya, seperti kompensasi personil, *spa benchmarking*, atau HRD dengan pendekatan dan praktik dalam industri spa terkait dan terbaik yang ada.

17. Mendorong rantai spa besar untuk membuat program resmi / *spa management trainee* (mirip dengan yang ditawarkan dalam industri perhotelan).
18. Mendorong resort/ hotel yang memiliki *link* untuk memperpanjang rotasi mereka selama di hotel/ perhotelan untuk memasukkan program pelatihan manajemen spa.
19. Persyaratan khusus dan tanggung jawab atau *job discription* "manajer spa" dijabarkan dalam lowongan pekerjaan, karena penggunaan industri judul-judul ini tidak konsisten.
20. Hendaknya industry spa lebih kooperatif sebagai sebuah industri untuk mempromosikan adopsi manajemen spa yang ada dipendidikan/ pelatihan sebagai sumber daya yang akan amendukung pengembangan sumber daya baru.

KESIMPULAN

Spa sudah menjadi *lifestyle* bagi sebagian orang, dengan pengguna mulai dari bayi hingga dewasa, laki-laki maupun wanita. Tayangan TV, upload status FB merupakan salah satu marketing jitu untuk memasarkan jasa ini, termasuk promosi negative bila dikemukakan hal-hal yang buruk.

Bisnis spa ini selalu dikemas secara unik dan selalu ada trend baru yang diciptakan secara khas pada masing-masing usaha spa ini, sebagai daya tarik kepada konsumen dan berupaya mengikat pelanggan untuk tidak bosan dengan menu spa yang ada.

Spa di Indonesia menduduki urutan tinggi di Negara-negara Asia Pasific, baik dari jumlah usaha dan tipe layanan spa (*destination spa*). Kesuksesan pariwisata untuk menarik wisatawan ke Indonesia sangat berpengaruh pada eksistensi spa di Indonesia ini. Lembaga pendidikan sebagai agen sumber daya manusia, memiliki peran penting pula dalam perkembangan usaha spa ini. Selain kebutuhan sebagai spa terapis yang selalu meningkat, baik untuk pemenuhan spa dalam negeri, spa terapis ini juga banyak diminta untuk bekerja diluar negeri. Banyak *Frenchises* spa luar negeri yang ada di Indonesia, demikian sebaliknya.

Kesenjangan *spa management* atau manajer spa di dunia, perlu diupayakan kerjasama yang saling terkait dengan pendekatan multi dimensial, di pendidikan vokasi untuk meninjau kembali kurikulumnya kearah ini. Kerjasama magang sangat diperlukan antara pihak spa (khususnya yang besar), hotel dan lembaga pendidikan dan keterampilan, sebagai tempat berlatih calon manajer spa. Magang diluar negeri menjadi salah satu pilihan meningkatkan kualitas SDM spa, baik sebagai *Therapist*, *Customer Service*, lebih khusus lagi sebagai calon manajer spa.

Adanya kesenjangan antara industry spa dengan dunia pendidikan dan pelatihan dalam mencukupi kebutuhan industry spa yang berkualitas, maka Program studi Tata Rias dan Kecantikan yang ada di Indonesia, perlu duduk bersama untuk memikirkan (1) kurikulum berkait karir diindustry spa (2) menjalin kerja magang di industry spa yang berkualitas, baik didalam maupun diluar negeri (3) penyelenggara kursus sub-kompetensi yang diperlukan di industry spa, (4) penyelenggara uji kompetensi spa terapis, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

Marc Cohen & Gerard Bodeker, 2008, *Understanding The Global Spa Industry (Spa Management)*, London and new York: Routledge

SRI International in agreement with the Global Spa & Wellness Summit, 2012, *Research Report Global Spa & Wellness Summit 2012, e Journal*

