

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM BIDANG KECANTIKAN

Mausa Agrevinna

Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
E-mail: mausa.agrevinna@uny.ac.id.

ABSTRACT

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha di bidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah. Tujuan dari *literature review* ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis di dunia kecantikan. Metode yang digunakan dalam literatur review ini menggunakan strategi secara komprehensif, seperti pencarian artikel melalui internet, tinjauan ulang artikel. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel adalah bisnis kecantikan, bisnis saloon, strategi bisnis, tata rias kecantikan, peluang bisnis, rias pengantin. Terdapat 10 artikel yang sesuai melalui analisis tujuan dan kesesuaian topik. Hasil yang efektif dapat dianalisis melalui strategi pengembangan bisnis yang terdiri atas Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan.

Keyword: bisnis kecantikan, bisnis salon, strategi bisnis, peluang bisnis.

INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan mereka, salah satunya menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Di dalam perusahaan peran pelanggan sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Pelanggan akan kembali memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan. Apalagi jika suatu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, pasti pelanggan tersebut akan semakin merasa senang. Dan pelanggan tersebut juga akan menceritakan kepada masyarakat lainnya untuk sama-sama menggunakan produk atau jasa yang telah digunakannya, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya

persaingan usaha di bidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah.

Perilaku terhadap penampilan diri ini misalnya perawatan tubuh adalah hal yang positif apabila dilakukan dengan teknik yang baik dan benar. Tetapi pada kenyataannya wanita yang berupaya merawat tubuhnya agar tampilannya terlihat menarik justru mendapatkan hasil yang sebaliknya, contohnya perawatan tubuh yang dilakukan secara instan untuk mempercantik diri justru malah memperburuk tampilannya. Pada penampilan diri seperti perawatan tubuh selain memperindah penampilan juga sekaligus menutupi kekurangan yang terdapat pada tubuh wanita tersebut. Kecantikan sebagai salah satu penampilan, hal ini dapat diatasi dengan rias wajah. Rias wajah merupakan suatu kebutuhan dan keinginan bagi setiap wanita, terlebih pada para wanita karier dalam menunjang aktivitas/ keberhasilan dalam pekerjaannya. Dari sini dapat bermunculan bisnis-bisnis *make-up artist*.

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *Skin Care* atau klinik

kecantikan. Semakin hari semakin meningkat jumlah klinik kecantikan baru yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan klinik kecantikan harus lebih berusaha keras untuk merebut hati setiap pelanggannya/ konsumen agar pelanggannya tetap setia menggunakan produk atau jasanya. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting untuk agar persaingan di dunia bisnis dapat dimenangkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bisnis kecantikan yang digeluti harus mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bisnis kecantikan yang lain.

Pemangku bisnis harus dapat melihat pasar atau peluang bisnis yang berkembang di era sekarang ini, contohnya klinik kecantikan (salon kecantikan) dan bisnis kecantikan. Anastasia (2009:33) menyatakan bahwa Salon adalah usaha dibidang jasa yang tujuannya untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik, dari berbagai jenis perawatan yang ditawarkan seperti (1)Perawatan kecantikan rambut antara lain:creambath, pemangkasan, pengeritingan rambut, penataan rambut, dan (2) Perawatan kecantikan kulit antara lain: perawatan badan diantaranya yaitu facial, manicure pedicure, rias wajah dan depilasi.

Mengeluti usaha salon kecantikan/ bisnis kecantikan dalam era sekarang, ternyata tidaklah mudah. Harus dituntut menguasai keterampilan dan mutu pelayanan terhadap konsumen yang maksimal serta produk

kecantikan yang bagus tapi harga dapat dijangkau, yang paling penting adalah suatu perencanaan bisnis yang matang atau pengelolaan manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) bisnis yang baik. Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri *repeatbusiness*, artinya usaha ini mengandalkan para pelanggannya untuk kembali secara teratur ke salon tersebut disamping terus-menerus.

Semakin ketatnya persaingan pasar di bidang kecantikan mengharuskan setiap salon kecantikan atau bisnis kecantikan untuk memiliki keunggulan. dibandingkan dengan salon kecantikan yang lain. Dengan demikian para pengusaha salon kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan maksimal. Beragamnya bisnis salon yang berkembang tidak hanya terlihat dari jasa yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari strategi pemasaran, karyawan dan teknologi yang digunakan.

METODE

Metode yang digunakan dalam *literatur review* ini menggunakan strategi secara komprehensif, seperti pencarian artikel melalui internet, tinjauan ulang artikel. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel adalah bisnis kecantikan, bisnis salon, strategi bisnis, tata rias kecantikan, peluang bisnis, rias pengantin.

Tabel 1. Artikel *Review*

Peneliti	Judul	Sampel	Metode	Output
Rahmat Hidayat, Andri Ikhwana, Rina Kurniawati	Faktor-faktor determinan terhadap keberlanjutan bisnis tata rias kecantikan di kabupaten garut	4	Analytical Hierarkhi Process (AHP)	penggunaan model Analytical Hierarkhi Process (AHP) dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan terhadap tata rias kecantikan di Kabupaten Garut, dengan memperhatikan faktor dari kepuasan pelanggan
Nawangwulan Ratri Dewi,	Formulasi strategi pengembangan bisnis salon	12	Deskriptif, Internal	Strategi prioritas untuk pengembangan bisnis salon

Sukardi, dan Setiadi Djohar	XYZ		Factor Evaluation, matriks SWOT, Quantitative Stratategy Planning Matrix	adalah membentuk divisi marketing dengan merekrut SDM bagian marketing dan membentuk program promosi, perluasan pasar ke luar kota Bogor dengan kerjasama kemitraan, merekrut karyawan dengan tingkat pendidikan tertentu dan mengadakan pelatihan dan melengkapi sarana perawatan.
Sally Nathania, Petrus Pius Salamin	Merancang Pendirian Bisnis Baru Dalam Rangka Meningkatkan Profitabilitas Dan Kelayakan Keuangan Studi Kasus Pada Bisnis Salon Kecantikan “Amaranth Beauty Salon”	1	Survey system	Diproyeksikan bahwa penjualan (dalam unit) yang pertama tahun 2019 adalah 5.566, dan diperkirakan meningkat menjadi 9.735, pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata-rata 15% per tahun. Keuntungan yang diperoleh selama tahun 2019 sebesar Rp162.266.766,00, dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp695.009.186,00 pada tahun 2023. Jika dilihat dari NPV-nya, usaha ini layak untuk dijalankan karena NPVnya positif. Sedangkan Payback period hanya 3,67 bulan.
Budi Lesmana	Pelaksanaan Metode Poac Sebagai Strategi Manajemen Bisnis Kursus Pada Lpk Nurlita Bandung	50	Deskriptif	Tahapan perencanaan yaitu, mengidentifikasi berbagai kebutuhan nyata peserta kursus, merumuskan solusi dan upaya yang harus dilakukan, menjabarkannya dalam bentuk kegiatan kursus, menyiapkan materi kursus yang sesuai dalam hal ini berkaitan dengan materi kecantikan, sarana yang digunakan harus dipersiapkan, alat kecantikan, pengeras suara, dan ruangan kursus. Tahap berikutnya adalah mengatur jadwal dan memposisikan alat bantu sesuai dengan porsi kelas yang akan berlangsung, setting kelas, tata cahaya dan menentukan posisi praktik diruangan hal ini menentukan tingkat

				kecerahan hasil tata rias kecantikan nantinya dan menentukan tenaga Tutor. Tahap akhir dari semua kegiatan adalah melakukan evaluasi kegiatan, pada tahap ini pihak lembaga wajib melaporkan laporan kegiatan mulai dari minggu pertama sampai pelatihan berakhir, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan positif yang signifikan pada LPK Nurlita Bandung.
Diah puspitasari	Peluang Bisnis Rias Pengantin Jawa Modern Secara Online		Deskriptif	Dengan menjamurnya media sosial saat ini, pemasaran untuk peluang bisnis tata kecantikan khususnya rias pengantin Jawa menjadi lebih mudah dalam mempromosikan kualitas hasil riasan, busana, dekorasi pelaminan terbaru dan berbagai make up yang up to date. Jejaring sosial memberikan kemudahan dalam membidik sasaran konsumen
Vivi efrianova, Linda Rosalina, Murni Astuti	Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan Dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing Di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh		Eksperimen	Pelatihan tata rias pengantin di Sumatera Barat dan Mahendi sesuai dengan keahlian tim bakti di bidang Rias dan Kecantikan. Pelatihan ini dirasakan sangat bermanfaat karena telah dapat : <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan usaha jasa pelaminan dan rias pengantin dalam bidang teknik mahendi dan teknik tata rias wajah pengantin 2. Memiliki pengetahuan tambahan tentang teknik dasar mahendi dan teknik-teknik merias wajah pengantin yang

				<p>disesuaikan dengan perkembangan trend make-up yang berkembang saat ini</p> <p>3. Lebih percaya diri dan dapat bersaing dan berkompetitor dengan jenis usaha yang sebidang.</p>
Mohammad Adam Jerusalem	Peningkatan Keterampilan Bisnis Mahasiswa Dengan Teknik Coaching	5	Survei	<p>Pada pendampingan bisnis mahasiswa yang penulis laksanakan selama 6 (enam) bulan dari Januari-Juni 2011, dibuktikan bahwa teknik coaching mampu membantu mahasiswa dalam meningkatkan keterampilan dan motivasi mahasiswa dalam berbisnis. Salah satu indikator sebagai dampak dari meningkatnya keterampilan berbisnis adalah omzet bisnis mahasiswa yang terlihat meningkat dengan rata-rata sebesar 594,6%.</p>
Rahmiati, Murni Astuti, Ika Parma Dewi	Peningkatan Pengetahuan Make Up Dan Mehndi (Go Salon Muslimah Berbasis Android) Untuk Menciptakan Kewirausahaan Mahasiswa Dan Alumni Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan UNP	10	Eksperimen	<p>Hasil pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan pemahaman tentang praktek <ol style="list-style-type: none"> a) Teknik make up pengantin, b) Teknik make up wisuda, c) mehndi, yang sudah di kuasai peserta dan peserta sudah dapat mencari client/pelanggan untuk Make Up pengantin & wisuda dan Mehndi (Go-Massage) 2. Media sosial yang digunakan adalah instaqram dan Go-Massage 3. Pelatihan Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) dilaksanakan pada tanggal 30, 31 Juli 2019 dan 01, 02, 03 Agustus 2019. 4. Setelah pelaksanaan pelatihan, terjadi peningkatan pendapatan setiap peserta dalam berusaha yaitu make up dan mehnd
Norma Nofita Putri	Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia		Deskriptif	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan perkembangan</p>

	Kecantikan Di Indonesia Tahun 1970-1999			<p>bisnis Martha Tilaar di bidang kecantikan yang telah didirikan sejak tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan. Kemudian pada tahun 1977 Martha Tilaar bekerjasama dengan Kalbe Farma sebuah perusahaan farmasi untuk mengembangkan bisnis jamu kecantikan sebagai industri rumahan, kosmetika rias dengan label Sariayu baru diluncurkan pada tahun 1981. Sebuah gebrakan dilakukan pada tahun 1987 dengan meluncurkan koleksi trend warna Sariayu, sejak saat itu Sariayu terus meluncurkan trend warna setiap tahunnya. Hingga tahun 1999 bisnis kosmetika yang dilakukan yang dijalankan oleh Martha Tilaar mengalami perkembangan pesat karena berhasil memiliki seluruh saham PT Martina Berto yang sebelumnya dimiliki oleh Kalbe Farma, pada tahun tersebut Martha Tilaar juga mendirikan Martha Tilaar Group yang membawahi beberapa anak perusahaan di bidang kosmetika.</p>
Rika Mewindawati	Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer		Deskriptif kualitatif	<p>Strategi pemasaran yang masih terus digunakan adalah strategi menggunakan media sosial Instagram dengan terus mengupload hasil riasan, penyebaran brosur dan word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Paras Asri yang paling berpengaruh terhadap perkembangan usaha adalah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan strategi pemasaran word of mouth.</p>

PEMBAHASAN

Semakin banyak persaingan bisnis di dunia kecantikan, meamng sebaiknya merencanakan strategi bisnis dengan seksama. Untuk merencanakan bisnis dengan sederhana dapat diketahui melalui 5W 1 H yaitu

1. What (Produk apa yang akan dibuat ?)
2. Why (Mengapa produk itu dibuat?)
3. Who (Siapa pasar/ pembelinya?)
4. When (Kapan produk itu dibuat atau dipasarkan?)
5. Where (Dimana produk ini akan dibuat/ dimana bisnis ini akan dilakukan?)
6. How (Bagaimana membuat produk?)

Untuk strategi bisnis harus dianalisis dari Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan.

1. Sumber Daya Manusia

Suatu bisnis di dunia kecantikan, sumber daya manusia ditentukan dari kapasitas yang akan dilakukan. Proses rekrutmen karyawan dimulai memberikan *job description* secara detail dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Informasi rekrutmen dapat di sebar luaskan melalui brosur atau media sosial. Seleksi yang akan dilakukan bisa wawancara dan tes kemampuan bidang (skill).

Pengelolaan sumber daya manusia agar SDM tidak mogok kerja yaitu memiliki kebijakan kompensasi bagi karyawan, seperti bonus performa, tunjangan hari raya ataupun tunjangan melahirkan. Evaluasi terhadap karyawan juga dilakukan setiap hari sebelum pulang. Evaluasi dapat menjadikan karyawan lebih baik dalam performanya.

2. Pemasaran

Sebelum melakukan proses pemasaran, terlebih dahulu melakukan analisa tren untuk memasarkan bisnis jasa kecantikan. Salah satunya untuk saat ini yaitu memakai sosial media seperti Instagram atau facebook, dengan menampilkan hasil portofolio. Media lain yang dapat digunakan yaitu melalui brosur atau pamflet. Penggunaan media harus melihat daya ketertarikan masyarakat sekitar. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, manager harus mengarahkan karyawan untuk memasarkan produk atau jasa kecantikan dengan car ajika produk dapat mengarahkan dengan sisitem *reseller*, jika jasa dapat menggunakan promo.

3. Keuangan

Hal *planning* keuangan untuk bisnis kecantikan diatur sedemikian rupa. Strategi keuangan baik yang bersifat investasi maupun operasional diatur secara detail. Proses control keuangan

dilakukan oleh *owner*. *Owner* hanya memeriksa setiap awal bulan berikutnya laporan laba rugi.

Analisis SWOT



Gambar 1. Analisis SWOT

Dari analisis SWOT diatas didapatkan bahwa alternatif strategi dan langkah selanjutnya dalam rencana pengembangan usaha bisnis. Dalam pengembangan usaha bisnis harus memperhatikan (1)kekuatan bisnis yang sudah jalan, hal apa yang sudah dilakukan dengan baik harus dipertahankan. (2) Kelemahan bisnis, apa yang salah di bisnis yang sudah dijalankan, sebaiknya diperbaiki. (3) Peluang, kemungkinan apa yang ada? Jadi, carilah peluang-peluang yang ada. Misal di bidang pemasaran, perbanyaklah promosi melalui sosial media. (4) Ancaman, apa yang dapat menjadi salah. Hal ini harus dihindari, karena akan mempengaruhi konsumen.

SIMPULAN

Perencanaan bisnis dapat dimulai dari (1)What, produk apa yang akan dibuat? (2)Why, mengapa produk itu dibuat? (3)Who, Siapa pasar/ pembelinya? (4)When, kapan produk itu dibuat atau dipasarkan? (5)Where, dimana produk ini akan dibuat/ dimana bisnis ini akan dilakukan? (6)How, Bagaimana membuat produk?. Untuk strategi bisnis harus dianalisis dari Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Anastasia, Henny. 2009. *Cantik, Sehat dan Sukses Berbisnis Spa*. Yogyakarta: Kanisius

- [2] Rahmat Hidayat, Andri Ikhwana, Rina Kecantikan Di Kabupaten Garut. SSN : 2302-7320. 11(1).
- [3] Nawangwulan Ratri Dewi, Sukardi, dan Setiadi Djohar. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Salon XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 365-376
- [4] Sally Nathania, Petrus Pius Salamin. (2017). Merancang Pendirian Bisnis Baru Dalam Rangka Meningkatkan Profitabilitas Dan Kelayakan Keuangan Studi Kasus Pada Bisnis Salon Kecantikan "Amaranth Beauty Salon". *Jurnal Manajemen* 14(1) 33-52.
- [5] Budi Lesmana. 2020. Pelaksanaan Metode Poac Sebagai Strategi Manajemen Bisnis Kursus Pada Lpk Nurlita Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 6(1).
- [6] Diah Puspitasari. 2013. Peluang Bisnis Rias Pengantin Jawa Modern Secara Online. *Seminar Nasional Jurusan PTBB FT UNY*, 407-417
- [7] Vivi efrianova, Linda Rosalina, Murni Astuti. 2019. Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan Dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing Di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Kurniawati. (2013). Faktor-Faktor Determinan Terhadap Keberlanjutan Bisnis Tata Rias Payakumbuh. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan E- ISSN: 2714 – 5433*. 1(2) 9-18.
- [8] Mohammad Adam Jerusalem. 2011. Peningkatan Keterampilan Bisnis Mahasiswa Dengan Teknik Coaching. *Seminar Nasional Jurusan PTBB FT UNY*. 1-14
- [9] Rahmiati, Murni Astuti, Ika Parma Dewi. 2019. Peningkatan Pengetahuan Make Up Dan Mehndi (Go Salon Muslimah Berbasis Android) Untuk Menciptakan Kewirausahaan Mahasiswa Dan Alumni Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan UNP. *Journal of Community Service* 1(1), 130-138.
- [10] Norma Nofita Putri. 2014. Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan Di Indonesia Tahun 1970-1999. *e-Journal Alumni Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan UNP*. *Journal of Community Service* 1(1), 130-138.
- [11] Norma Nofita Putri. 2014. Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan Di Indonesia Tahun 1970-1999. *e-Journal Pendidikan Sejarah*, 2(3), 555-566.
- [12] Rika Mewindawati. 2018. Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *E-Journal* 7(1), 43-48.