

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (159-169)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Social Media and Endorsement for the 4.0 Challenge Business Practice at Girls Eyelash Salon

Intan Bayu Pangesthi*
Universitas Islam Indonesia
Intanbayupangesthi@gmail.com

Received 2 Agustus 2021 | Revised 24 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Usaha perdagangan industri dan jasa tidak terlepas dari persaingan yang merupakan salah satu faktor penentu untuk kelangsungan/kontinuitas suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi untuk menjawab tantangan dalam implementasi bisnis khususnya di bidang salon dan kecantikan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap pemilik usaha. Objek penelitian ini ialah Girls Eyelash ekstension. Solusi untuk mengatasi kendala dalam implementasi bisnis ini ialah memperkuat strategi marketing dengan memanfaatkan berbagai sosial media dan layanan endorsement baik menggunakan selebriti atau selebgram lokal.

Kata Kunci: Praktik Bisnis; Sosial Media; Endorsement

Abstract

Industrial and service trading business cannot be separated from competition which is one of the determining factors for the continuity/continuity of a company. Companies must be able to develop strategies to answer challenges in business implementation, especially in the salon and beauty sector. This study adopted a qualitative descriptive approach with in-depth interviews with business owners. The object of this research is Girls Eyelash extension. The solution to overcome the obstacles in implementing this business is to strengthen the marketing strategy by utilizing various social media and endorsement services using either celebrities or local celebrities.

Keywords: Business practice, Social Media, Endorsement.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan tantangan terbesar bagi organisasi yang saat ini dicirikan dengan perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis. Organisasi dihadapkan pada era yang dikenal dengan nama VUCA (*Volatile, Uncertainty, Complexcity, Ambiguity*) dan

organisasi perlu mengubah diri mereka untuk dapat menghadapi perubahan terkait apa yang dibutuhkan oleh lingkungan baru, pelanggan yang lebih menuntut, pekerja yang lebih cerdas, serta mengantisipasi kemampuan untuk berubah dengan mempercepat



pengembangan produk, proses, dan layanan baru.

Usaha perdagangan industri dan jasa tidak terlepas dari persaingan yang merupakan salah satu faktor penentu untuk kelangsungan/kontinuitas suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi strategi, maupun kebijaksanaan usaha. Perusahaan tersebut akan tumbuh dan berkembang secara dinamis. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan bisnis berkelanjutan mempunyai peranan yang menentukan dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Salah satu industri jasa yang tidak luput untuk memberikan kualitas pelayanan yang dibutuhkan dengan baik agar tetap eksis sehingga menjadikan usaha tetap berkembang pesat ialah bisnis salon. Usaha jasa salon merupakan bisnis yang menarik bagi kalangan wanita. Usaha jasa salon merupakan usaha dengan waktu jangka panjang yang dapat menjawab kebutuhan fisik seorang wanita sehingga hal ini dapat menjadi peluang bisnis bagi para pendiri salon di beberapa kota besar. Salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, karena kecantikan sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh bagi wanita. Penulis mencoba untuk memberikan gambaran bagaimana usaha jasa salon kecantikan bisa berkembang dan terus eksis baik di lingkungan mahasiswa maupun kalangan umum dengan memperhatikan kualitas pelayan yang baik serta dapat mengikuti *trend* masa kini.

Di dalam era yang serba digital seperti sekarang tentunya membuat para pelaku bisnis harus sangat responsif terhadap perubahan informasi yang sangat fluktuatif. Fakta bahwa media sosial sangat digemari oleh semua kalangan merupakan suatu peluang ceruk besar terhadap pengguna media sosial untuk meraih pangsa pasar yang menguntungkan.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah media sosial digunakan oleh sebanyak 129,2 juta orang di Indonesia dengan konten *online* sebanyak 82,2 juta. Dengan jumlah yang tidak sedikit seperti itu, tentunya menjadi pertimbangan para pelaku bisnis untuk meningkatkan kegiatan promosi.

Girls Eyelash & Salon berdiri pada tahun 2017. Pada tahun 2017, salon tersebut hanya melayani *eyelash ekstension* atau sambung bulu mata yang sedang marak sekali dikalangan mahasiswa. *Girls Eyelash ekstension* pertama kali berdiri di kota Yogyakarta, akan tetapi pelaku usahanya sangatlah minim di bidang *eyelash ekstension* sehingga menjadi peluang bagi Girls Eyelash & Salon untuk memanfaatkannya.

Pada tahun 2018 *Girls Eyelash ekstension* melebarkan sayap tepatnya di kota Surakarta dan Kartasura hingga saat ini. Pembukaan cabang di Surakarta dan Kartasura menjadi salah satu pengembangan *Girls Eyelash ekstension* yang berhasil karena wilayah yang sangat strategis karena berdekatan dengan lingkungan kampus. Sasaran usaha salon pada mahasiswa mengalami peningkatan dengan ditambahkannya beberapa pelayanan salon seperti perawatan rambut yang digemari wanita pada umumnya.

Jenis jasa yang ditawarkan yang lebih variatif nampaknya menjadi daya tarik yang positif dengan mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. *Girls Eyelash & Salon* menyediakan perawatan dengan harga murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon ini untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan.

Prospek pengembangan usaha salon ini sangat menjanjikan mengingat

pasar yang cukup besar khususnya bagi perempuan (mahasiswi) dimana seiring perkembangan jaman, tren dan model gaya rambut yang terus berubah ditambah kebutuhan akan kecantikan diri sangat penting bagi perempuan. Berangkat dari pemikiran ini, *owner* membuat ide untuk membuka usaha salon kecantikan yang cukup menggiurkan di dunia bisnis ini di tempat yang baru. *Girls Eyelash & Salon* menawarkan harga yang sangat menggiurkan khususnya untuk para mahasiswa yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga salon di tempat lain, bahkan bisa mencapai 50 persen di bawahnya. Dari segi kualitas, barang-barang yang ada di *Girls Eyelash & Salon* ini tidak diragukan lagi, sebab barang-barang yang ada didatangkan dari produsen yang berkualitas. Dari segi pelayanan jasa yang akan ditawarkan oleh *Girls Eyelash & Salon*, para tenaga kerja/karyawan salon merupakan orang-orang terlatih, sehingga dalam pengerjaannya cukup terampil dan hasilnya tidak mengecewakan para pelanggan. Harga yang ditawarkan cocok untuk kantong mahasiswa dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan.

Kajian Teori

Implementasi bisnis biasanya terjadi melalui sistematisasi ide, seperti rencana bisnis, seperangkat dokumen tertulis yang memodelkan masa depan suatu perusahaan (Testa & Frasccheri, 2015). Ini juga membantu orang untuk memulai, mempertahankan, dan mengevaluasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Manajemen stratejik mencakup perencanaan suatu pendekatan untuk implementasi rencana stratejik bagi perusahaan. Menurut Mintzberg (1994), manajemen stratejis melibatkan pemikiran stratejis, yang didasarkan pada intuisi dan menciptakan ruang terbuka untuk ide-ide baru. Definisi ini

menjelaskan bahwa manajemen stratejis adalah konsep yang cocok untuk pertumbuhan perusahaan.

Media sosial merupakan suatu alat komunikasi berbiaya minimal dengan waktu fleksibel yang berguna dalam proses interaksi pemasar dan pengguna. Implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan utama dan kepentingan beberapa merek (Hanaysha, 2016).

Endorse adalah memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. Jika orang terkenal melakukan *endorse* atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, seringkali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut, atau setidaknya akan membuat merek produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya.

METODE

Artikel ini mengadopsi penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif mengenai praktik bisnis, kendala, serta solusi untuk praktik bisnis untuk menghadapi tantangan 4.0. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara dari pemilik usaha jasa tersebut. Untuk memperkaya pembahasan, peneliti juga melakukan kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, serta sumber lain yang terkait dengan permasalahan penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tinjauan Aspek Pemasaran

Penyalur distribusi kami adalah *sales* dari berbagai macam produk dan toko

kosmetik atau *supplier* toko salon, yang terdekat di area Sragen adalah Sinar kosmetik yang kira kira jaraknya hanya 1km. Penentuan harga yang ada di salon *Girls Eyelash* sesuai variasi yang

diinginkan, karena kan mempengaruhi berapa banyak produk yang akan di aplikasikan. Adapun penentuan harga dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Hair Styling		Hair Treatment	
Cuci + Catok	Rp 5.000	Creambath Biasa	Rp 25.000
Cuci + Blow	Rp 5.000	Creambath Biasa Extra	Rp 30.000
Cuci + Curl	Rp 5.000	Creambath Serum Biasa	Rp 35.000
Cuci + Masker + Vitamin	Rp 15.000	Creambath Serum Extra	Rp 40.000
Extra Shampoo	Rp 3.000	Hairmask Matrix Biasa	Rp 40.000
Extra Conditioner	Rp 3.000	Hairmask Matrix Extra	Rp 45.000
Smoothing	Start From Rp 250.000	Biasa : free pijat kepala + badan + tangan	
Rebonding	Rp 250.000	Extra : free pijat seluruh badan	
Coloring	Rp 100.000	Plus Lulur + Rp 7.000	
Highlight	Rp 250.000		
Tinting Black	Rp 60.000		
Face & Body Treatment		Bead	
Tataok Wajah + Masker	Rp 28.000	Permanagan Bebel Fashion	
Cuci Muka Viva	Rp 28.000	Atas	Rp 125.000
Bleaching Badan	Rp 60.000	Bawah	Rp 100.000
Bleaching Kaki	Rp 40.000	Atas + Bawah	Rp 210.000
Bleaching Tangan	Rp 30.000		
*Bleaching free Lulur		Ganti karet / Ganti Kawat	
		Atas + Bawah Biasa	Rp 15.000
		Atas + Bawah Chain	Rp 25.000
		Atas / Bawah Biasa	Rp 10.000
		Atas / Bawah Chain	Rp 20.000
		Ganti Bracket /per Bracket	Rp 15.000
		Lem Bracket /per Bracket	Rp 10.000
Eyelash Extension		Contact Us !	
Eyelash Extension		Buka : Senin - Minggu	
Biasa		Instagram : @girlseyelashsalon	
Normal	Rp 45.000	@girls_eyelashjog	
Tebal	Rp 55.000	@ge.product	
Eyelash Extension			
Mink			
Normal	Rp 65.000		
Tebal	Rp 80.000		
Eyelash Extension Premium			
Normal	Rp 100.000		
Tebal	Rp 150.000		
Remover	Rp 30.000		
Start From			
Retouch	Rp 30.000		
Mix Eyelash	Rp 15.000		

Gambar 1. Harga Jasa *Girls Eyelash and Salon*

1. Potensi Pasar

Salon *Girls Eyelash* mempunyai pangsa pasar menengah kebawah, yang dapat diartikan bahwa salon tersebut akan berusaha untuk menjangkau customer dari segala kalangan mulai dari bawah sampai atas, namun secara detail sebenarnya untuk customer yang menjadi target pasar adalah pelajar baik itu SMP dan SMA, Karyawan Pabrik maupun swasta, serta ibu rumah tangga. Daerah Sragen sendiri banyak terdapat pelajar SMA, SMP, karyawan pabrik, dan para pekerja lainnya, sehingga dapat mengoptimalkan sasaran dari target pasar Salon *Girls Eyelash*.

2. Strategi Iklan

Strategi iklan yang digunakan Salon *Girls Eyelash* yang pertama adalah penyebaran flyer dengan menggunakan sosial media, penggunaan dunia digital sudah sangat modern dan semua bentuk penawaran dapat di-share dan diberikan secara luas

serta dapat dilihat oleh banyak orang sekaligus. Kedua strategi iklan melalui offline yaitu membuat brosur, pamflet, dan banner yang akan menarik orang yang melihat penasaran dan akhirnya datang untuk menggunakan jasa kita. Berikut perkiraan rincian biaya iklan awal yang akan digunakan :

Tabel 2 Rincian Biaya Iklan

No	Iklan	Harga
1	Banner	Rp 150.000
2	Brosur	Rp 135.000
3	Media Sosial	Rp 100.000/ bulan
	Total	Rp 385.000

3. Strategi Promosi

Program promosi berupa discount yang diadakan setiap minggu kepada customer, dan pengumpulan nota ke-10 akan mendapatkan free cuci catok.

4. Saluran Distribusi

Penyalur distribusi kami adalah sales dari berbagai macam produk toko kosmetik atau supplier toko salon,

sehingga untuk mendapatkan bahan baku sangatlah mudah. Toko terdekat di area Sragen adalah Sinar kosmetik yang kira kira jaraknya hanya 1 km.

5. Penentuan Harga

Penentuan harga yang ada di salon *Girls Eyelash* ada beberapa yang harga yang tetap, tetapi ada juga yang bersifat variabel tergantung pada Panjang, pendek, tebal tipis karena akan mempengaruhi berapa banyak produk yang akan diaplikasikan.

6. Data Pelanggan

Data pada bulan pertama ramalan penjualan GE salon mampu mencapai target yaitu sebesar Rp 500.000 perhari dengan kehadiran 10 orang, ditarik kesimpulan rata-rata pelanggan datang kesalon mengeluarkan uang sebesar Rp 50.000 per hari. *Customer* biasa datang dua kali seminggu untuk melakukan perawatan di Salon. Data ini diambil berdasarkan fakta dilapangan.

7. Pelaksanaan Realisasi Pemasaran

Pelaksanaan yang terjadi untuk potensi pasar salon *Girls Eyelash* sudah sesuai dengan target yang telah

ditetapkan karena dukungan dari pangsa pasar yang berada di sekitar salon. Strategi iklan menitikberatkan pada pengelolaan instragram yang memberikan kemudahan menjangkau konsumen serta berbiaya murah. Dari hasil wawancara peneliti dengan *owner* bisnis tersebut belum ada kendala yang bersifat ekstrem pada realisasi dari aspek pemasaran untuk bisnis salon *Girls Eyelash* ini.

Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

Perencanaan aspek operasi pada *Girls Eyelash & Salon* terdiri dari lokasi, jasa dan produk yang ditawarkan.

1. Lokasi *Girls Eyelash & Salon*

Girls Eyelash and Salon terletak di jalan Tangkil, utara tegrat, arah Gesi, Sragen, dengan luas ruko 4x7m2 yang terdiri dari 1 kamar untuk ruang *eyelash* dan 1 ruang besar untuk perawatan lainnya.

2. Jasa dan Produk yang Ditawarkan

Girls Eyelash & Salon menawarkan berbagai bidang jasa dalam kecantikan para wanita. Jasa yang ditawarkan dalam usaha tersebut yaitu dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 2. Jasa *Girls Eyelash & Salon* Sragen

No	Nama Perawatan	Keterangan
1	Cuci	a. Mencuci menggunakan shampo yang bersih dan menyegarkan b. Tidak membuat rambut lembab dan membuang kotoran c. merawat warna dan kilau rambut.
2	Catok	a. Rambut menjadi rapi dan tidak kusut b. dapat membuat tatanan rambut sesuai keinginan kita c. Membuat tatanan rambut lebih sempurna dan meningkatkan kepercayaan diri
3	<i>Smoothing</i>	a. Pelurusan rambut secara permanen b. Menggunakan bahan racikan yang membuat rambut menjadi lurus secara permanen sehingga rambut yang ikal/ curly bisa lurus seperti alami
4	<i>Colouring</i>	a. Membuat warna rambut berubah sesuai dengan keinginan kita b. Menggunakan bahan warna racikan salon yang bisa membuat pewarnaan menjadi maksimal dan dikerjakan oleh ahli yang sudah berpengalaman
5	<i>Highlight</i>	a. Proses pewarnaan rambut namun hanya bagian bagian yang diinginkan saja tidak semua bagian b. Proses pewarnaan highlight rambut bisa menggunakan cup highlight ataupun bisa acak manual, tergantung permintaan customer.

6	<i>Toning</i>	a. Berguna untuk menghitamkan rambut b. b. Membuat rambut menjadi hitam alami dan dapat bertahan hingga sekitar 3 bulan.
7	<i>Totok wajah</i>	a. Membuat wajah menjadi terlihat segar karena dilakukan terapi untuk merelaksakan wajah. b. b. Melancarkan sirkulasi darah pada wajah.
8	<i>Masker rambut</i>	a. Untuk memperbaiki rambut yang rusak dan patah menjadi baik kembali b. b. Memperbaiki rambut kering menjadi lembut kembali dan menutrisi rambut
9	<i>Cuci muka</i>	a. Membuat wajah menjadi bersih dan berkilau b. b. Menjaga ph wajah sehingga kulit wajah menjadi cerah dan segar
10	<i>Bleaching Badan</i>	a. Membuat perubahan pada pigmen tubuh dengan cara menggunakan obat yang berguna untuk emutihkan kulit. b. b. Membuat sel sel kulit mati terangkat.
11	<i>Eyeshash extention</i>	a. <i>Eyeshash extention</i> memiliki manfaat sebagai pengganti bulumata yang lepas pasang dan menjadi lebih simpel dengan pemasakan sekali dalam sebulan sehingga simpel dan tidak perlu <i>make up</i> setiap akan pergi. b. b. Melindungi bulumata
12	<i>Remove</i>	Salah satu <i>service</i> untuk melepaskan semua bulumata <i>eyeshash extention</i> yang sudah terpasang dengan obat khusus <i>remove</i>
13	<i>Retouch</i>	Memperbaiki bulu mata <i>eyeshash extention</i> yang rusak atau jatuh dan menutupnya dengan bulumata yang lain menggunakan lem khusus
14	<i>Hair extention</i>	a. Penambahan panjang rambut menggunakan rambut asli yang dirangkai sedemikian rupa kemudian dipasangkan di rambut kita dengan menggunakan <i>ring extention</i> b. b. Membuat rambut jadi terlihat panjang dan terlihat tebal
15	<i>Creambath</i>	a. Menggunakan bahan racikan yang berguna untuk menutrisi rambut dan memberikan vitamin pada rambut. b. b. Menyehatkan kulit kepala dan mencegah rambut rontok dan kurang nutrisi
16	<i>Hair Mask</i>	a. Digunakan untuk memperbaiki rambut yang rusak atau patah b. Dapat digunakan untuk merawat rambut yang sering di styling baik itu diwarnai, <i>dibleaching</i> , bisa menggunakan hairmask untuk merawatnya
17	<i>Behel fashion</i>	a. Behel <i>fashion</i> digunakan oleh anak muda untuk menambah kepercayaan diri b. dapat menggser gigi yang tidak pada posisinya namun hanya sedikit

3. Pelaksanaan Realisasi Aspek Produksi/ Operasi

Proses implementasi dalam proses operasi dapat dikatakan sudah sesuai dengan target salon tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner Girls Eyeshash & Salon* bahwa salon tersebut dalam proses mengadopsi ISO 9001 mengenai kualitas, sehingga pelayanan kualitas dari salon tersebut bisa bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain. Perusahaan sudah memaksimalkan pelayanan sesuai dengan SOP (*Standard Operational*

Procedure) yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dapat meminimalkan jumlah kesalahan dalam proses pemberian jasa/pelayanan jasa.

Tinjauan aspek Sumberdaya Manusia/Organisasi

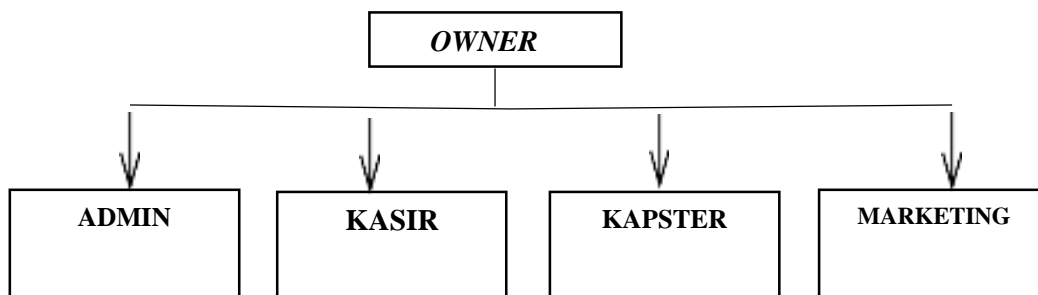
Girls Eyeshash and Salon adalah usaha perorangan. Badan usaha dari perusahaan ini masih dalam proses pembuatan izin. Adapun proses dalam aspek sumber daya manusia dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses perekrutan tenaga kerja di

- perusahaan ini ialah dengan menggunakan sistem skor, *owner* memberikan standar sesuai dengan kebutuhan salon kemudian yang mendapatkan hasil teratas akan diseleksi lagi dengan praktik langsung junis pelayanan yang ditentukan oleh *owner*.
2. Proses pelatihan juga terus dikembangkan oleh *owner* perusahaan, para tenaga kerja yang memiliki potensi akan mengikuti kegiatan-kegiatan yang menunjang skill mereka. Pelatihan tersebut biasanya diselenggarakan oleh salon-salon yang lebih terkenal dengan tenaga kerja yang lebih profesional.

3. Proses penggajian dan bonus dalam perusahaan terbagi dua, yaitu gaji pokok dan bonus ketika bekerja melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan, sehingga para tenaga kerja/karyawan lebih semangat untuk meningkatkan keterampilan mereka.
4. Proses pemberhentian karyawan melalui beberapa proses ketika kinerja mereka tidak sesuai dengan harapan konsumen yang berlanjut pada turunnya kontribusi mereka kepada perusahaan. Pertama akan diberikan surat peringatan, kedua masih akan diberi surat peringatan, dan yang ketiga merupakan surat pemberhentian.

Struktur Organisasi *Girls Eyelash and Salon* dipaparkan di bawah ini:



Gambar 2 Struktur Organisasi *Girls Eyelash and Salon*

Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan

Posisi	Deskripsi Pekerjaan
Admin	Mengelola media (instagram), menjawab semua pertanyaan dari customer
Marketing	Mendisgn sosial media, memasarkan secara lisan maupun tulisan, memberikan ide yang cemerlang
Kapster	Mengerjakan semua treatment yang ada di salon
Kasir	melakukan penerimaan pembayaran dari customer, melakukan pembukuan ,pelaporan keuangan setiap hari

Dalam implementasi pelaksanaan sudah sesuai dengan perencanaan awal dari segi *jobdesk* dan kebutuhan *staff* . Admin menjawab semua pertanyaan seputar kritik dan masukan untuk pengembangan kualitas pelayanan salon baik dari sisi sarana, bahan baku, maupun *service-nya*. Tenaga *marketing* sangat

menunjang perkembangan salon agar dikenal oleh masyarakat. Tenaga kapster merupakan kunci dari pelayanan salon karena langsung memberikan layanan kepada pelanggan.

Tinjauan Aspek Keuangan

Berikut paparan ramalan dan realisasi kebutuhan modal, proyeksi dan



realisasi laba, serta proyeksi laba lima tahunan.

1. Ramalan Kebutuhan Modal

Tabel 4. Kebutuhan Modal

START UP SUMMARY		
SEWA BANGUNAN 1 TAHUN	Rp	5,000,000
KEGIATAN PROMOSI/IKLAN 1 TAHUN	Rp	1,200,000
PERSEDIAAN	Rp	1,483,000
CADANGAN GAJI	Rp	5,250,000
PEMASANGAN LISTRIK	Rp	1,600,000
PERALATAN	Rp	8,574,000
TOTAL MODAL	Rp	23,107,000

2. Realisasi Kebutuhan Modal

Tabel 5. Kebutuhan Modal

START UP SUMMARY		
SEWA BANGUNAN 1 TAHUN	Rp	5,000,000
KEGIATAN PROMOSI/IKLAN 1 TAHUN	Rp	1,200,000
PERSEDIAAN	Rp	1,483,000
CADANGAN GAJI	Rp	5,250,000
PEMASANGAN LISTRIK	Rp	1,600,000
PERALATAN	Rp	8,574,000
TOTAL MODAL	Rp	23,107,000

3. Perbandingan Proyeksi laba dan Realisasi Laba

Tabel 6. Proyeksi Laba Bulanan dan Realisasi laba bulanan

PERIODE WAKTU	REALISASI LABA				PROYEKSI LABA			
	BLN 1	BLN 2	BLN 3	BLN 4	BLN 1	BLN 2	BLN 3	BLN 4
PENDAPATAN HARIAN	25.000,000	25.200,000	25.400,000	25.600,000	25.000,000	25.200,000	25.400,000	25.600,000
BIAYA BAHAN	0	1.796,000	1.821,000	0	1.483,000	1.611,000	1.739,000	1.867,000
BIAYA DEP PERALATAN	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
BIAYA GAJI	5.250,000	5.250,000	5.250,000	5.250,000	5.250,000	5.250,000	5.250,000	5.250,000
BIAYA LISTRIK&AIR	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
BIAYA SEWA	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000
BIAYA IKLAN	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
TOTAL BIAYA	5.850,000	10.946,000	11.471,000	5.600,000	7.333,000	7.761,000	8.189,000	8.617,000
LABA	19.150,000	14.254,000	13.929,000	20.000,000	17.667,000	17.439,000	17.211,000	16.983,000

4. Proyeksi Laba 5 Tahunan

Tabel 7. Proyeksi Laba 5 Tahunan

PERIODE WAKTU	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PENDAPATAN HARIAN	IDR 288,000,000.00	IDR 345,600,000.00	IDR 414,720,000.00	IDR 497,664,000.00	IDR 579,196,600.00
BIAYA BAHAN	IDR 17,796,000.00	IDR 19,575,600.00	IDR 21,533,160.00	IDR 23,686,476.00	IDR 26,055,124.00
BIAYA DEP PERALATAN	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00
BIAYA GAJI	IDR 63,000,000.00	IDR 69,300,000.00	IDR 76,250,000.00	IDR 83,853,000.00	IDR 92,238,300.00
BIAYA LISTRIK&AIR	IDR 3,600,000.00	IDR 3,960,000.00	IDR 4,356,000.00	IDR 4,791,600.00	IDR 5,270,760.00
BIAYA SEWA	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00
BIAYA IKLAN	IDR 1,200,000.00	IDR 1,320,000.00	IDR 1,452,000.00	IDR 1,597,200.00	IDR 1,756,920.00
BIAYA LAIN LAIN	IDR 6,000,000.00	IDR 6,600,000.00	IDR 7,260,000.00	IDR 7,986,000.00	IDR 8,784,600.00
TOTAL BIAYA	IDR 98,320,000.00	IDR 107,479,600.00	IDR 117,555,160.00	IDR 128,638,276.00	IDR 140,829,704.00
LABA	IDR 189,680,000.00	IDR 238,120,400.00	IDR 297,164,840.00	IDR 369,025,724.00	IDR 438,366,896.00



Dari pemaparan *owner Girls Eyelash and Salon*, bahwa sejak launching 2017 perusahaan tersebut sudah memperoleh laba yang diharapkan serta laba akan diproyeksikan meningkat dari tahun ke tahun.

Hambatan dalam Implementasi Proses Bisnis

Dalam setiap pelaksanaan bisnis, pebisnis pasti masih mendapati permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan strategi khususnya pada sisi *marketing* yang perlu ditingkatkan ataupun disempurnakan lagi sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal. Permasalahan-permasalahan yang ada dapat diuraikan berdasarkan beberapa aspek sebagai berikut:

a. Lokasi Agak Sulit Dijangkau Karena Jalur Ringroad

Berkaitan erat dengan keberhasilan produk yang ditawarkan, akses konsumen yang akan membeli barang atau jasa patut dipertimbangkan. Lokasi yang tepat untuk bisnis salon adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, perguruan tinggi, perkantoran, sekolah, serta beberapa fasilitas seperti terminal, jalan raya, dan stasiun yang mudah dijangkau dan diakses oleh alat transportasi. *Girls Eyelash and Salon* telah membuka cabang di beberapa tempat memenuhi beberapa persyaratan merupakan lokasi yang tepat untuk bisnis salon yaitu dekat dengan perguruan-perguruan tinggi, perkantoran, ditengah kota, dan fasilitas umum.

Namun demikian, meskipun lokasi tersebut memiliki kelebihan, beberapa lokasi yang merupakan cabang GE Salin masih memiliki kelemahan yaitu berada disebelah utara *ring road* utara yang memiliki lajur satu arah ke selatan, yang mengakibatkan konsumen dari arah selatan harus memutar ke utara terlebih dahulu.

b. Belum Optimalnya Strategi *Marketing* yang diterapkan

Pemasaran yang digunakan untuk salon *Girls Eyelash and Salon* hanya menitikberatkan pada satu media sosial yaitu Instagram, sedangkan masih banyak media sosial lainnya yang bisa digunakan untuk menjangkau konsumen.

Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, penyesuaian, perbaikan, dan penyempurnaan dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis merupakan pemecahan masalah yang tepat agar dapat mendapat hasil yang lebih baik di waktu yang akan datang. Tidak asal saja, pemecahan masalah tentunya didukung dengan teori yang selama ini telah dipelajari dan dipahami dalam rangka menjaga langkah agar dapat terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun beberapa usulan pemecahan masalah yang mungkin dilakukan di waktu mendatang adalah sebagai berikut:

a. Lokasi Agak Sulit Dijangkau Karena Jalur Ringroad

Lokasi adalah media untuk aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Pada *place* ini terdapat pendistribusian untuk melewati berbagai saluran distribusi produk agar lebih dekat dan mudah didapat oleh para konsumen.

Berkaitan erat dengan keberhasilan produk yang ditawarkan, akses konsumen yang akan membeli barang atau jasa patut dipertimbangkan. Dengan begitu penulis memberikan solusi terhadap masalah para pelanggan salon dikarenakan lokasi salon di jalur ringroad yaitu memberikan denah jalan pintas dan jalan pintas itu sangat mudah diingat serta dapat dilewati motor dan mobil hingga kendaraan besar seperti bus, penulis memberikan cuplikan video

di sosial media salon mengenai denah lokasi sehingga akan memudahkan masyarakat datang kesalon dan hal tersebut sangat bermanfaat dalam memudahkan masyarakat untuk mengetahui lokasi salon.

b. Belum Optimalnya Strategi *Marketing* yang Diterapkan

Strategi *marketing* sangat penting untuk menunjang sebuah bisnis. Keberhasilan pemasaran suatu produk dalam bisnis jasa Perawatan salon berupa fasilitas dan layanan dapat menarik dan dipilih oleh calon konsumen. Dalam strategi ini, GE salon memasarkan fasilitas dan layanannya menggunakan strategi promosi yang tepat.

Promosi adalah aktivitas untuk mengemukakan keunggulan dan kelebihan produk maupun jasa serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli atau memakai produk maupun jasa dari suatu perusahaan, dalam kegiatan ini penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mempunyai ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu factor yang berperan besar dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Konsumen akan lebih memilih produk yang telah sering dipromosikan daripada produk yang tidak pernah di promosikan.

Promosi ini bertujuan untuk agar calon konsumen tertarik dan akhirnya melakukan transaksi terhadap broduk atau jasa yang ditawarkan, promosi adalah upaya pemasaran yang sifatnya melalui media dan non-media untuk mendapatkan rangsangan coba-coba dari konsumen, serta meningkatkan permintaan dari konsumen ataupun untuk memperbaiki kualitas produk.

Penulis memberikan alternatif solusi untuk implementasi promosi salon *Girls Eyelash and Salon* yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial

- a. Penggunaan Media Sosial Facebook. Tampilan profil facebook dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi online melalui fanpage khusus sehingga usaha bisa berkembang dengan pesat, efektif, dan efisien.
- b. Penggunaan Media Sosial Twitter. Media ini memiliki daya tarik yang cukup populer tentunya di kalangan milenial. Media sosial twitter digunakan untuk mempromosikan kegiatan atau hasil dari produk maupun pelayanan dari *Girls Eyelash and Salon*. Konten-konten yang bisa dimanfaatkan dengan pada twitter adalah *following, tweeting, replies, retweet, dan trending topics*. Hal ini bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk memaksimalkan promosi baik produk maupun layanannya.
- c. Penggunaan Media Sosial Youtube. Youtube merupakan saluran sosial media yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas online. Melalui youtube *Girls Eyelash and Salon* dapat mengupload video katalog pelayanan jasa serta, *review* produk kecantikan, serta proses *step by step* dari suatu layanan salon contohnya untuk proses *eyelash*.
- d. Penggunaan Media Sosial Telegram. Telegram ialah salah satu media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten-konten pemasaran. Konten pemasaran dapat berupa teks, audio maupun video. Telegram memiliki kemampuan mengirim file lebih besar dari aplikasi chat lain hingga 2 Gb. Telegram dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dalam berinteraksi serta mempromosikan semua hasil

produk melalui group UMKM Nasional dan Internasional, sehingga produk dapat dikenal secara luas. Saat ini telegram juga tersedia disemua sistem operasi utama, termasuk windows, macOS, android, iOS, dan linux serta tersedia versi web.

- e. Penggunaan Media Sosial Line. Line merupakan sebuah aplikasi *instant messaging* asal Jepang, yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, gambar, foto, video, suara, *share location* dan membuat album foto untuk berbagi momen bersama teman dan keluarga. Fitur-fitur yang terdapat dalam line mendukung pengguna dalam mengembangkan promosi dari *Girls Eyelash and Salon*. Dengan menggunakan line pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli serta dapat mengirimkan *boardcast message* terkait produk dan layanan yang sedang mereka pasarkan. Adanya *boardcast* ini sangat membantu pelaku usaha menawarkan produknya kepada para konsumen untuk informasi produk dan layanan terbaru.
- f. Penggunaan Media Sosial Whatsapp. Whatsapp merupakan aplikasi yang di desain secara khusus untuk memudahkan para pemilik usaha dalam menjalankan usahanya, salah satu manfaat whatsapp untuk pemasaran bisnis online ialah sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggan. Dalam dunia bisnis komunikasi merupakan hal yang sangat penting agar terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Di sisi lain melalui whatsapp dapat berbagi titik koordinat lokasi yang dapat membantu pelanggan untuk mengunjungi *Girls Eyelash and Salon*.

2. Memanfaatkan Layanan *Endorsment*

Kata *Endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Banyak yang menyebutkan bahwa pemasaran sebuah produk di internet dengan cara *endorse* dari *public figure* atau selebgram akan memberikan dampak yang luar biasa bagi penjualan produk tersebut. *Girls Eyelash and Salon* yang aktif menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter pasti sering menemukan kata *endorse*. Bahkan sekarang ini beberapa artis dan selebgram lokal di Instagram yang dibayar mahal untuk *endorse* sebuah produk.

Dengan kata lain, *Endorsment* adalah memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau *brand* akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. Jika orang terkenal melakukan *endorse* atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, seringkali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut. Atau setidaknya akan membuat merek produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya.

Di Indonesia, kegiatan *endorse* bukan lagi hal yang baru. Banyak pemilik toko *online* maupun *offline* yang memanfaatkan ketenaran seorang artis atau selebgram untuk mempromosikan produk mereka dengan cara *Endorsment*.

SIMPULAN

Pelaksanaan praktek bisnis *Girls Eyelash and Salon* secara garis besar telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Penentuan lokasi yang masih kurang optimal dapat terselesaikan dengan

memanfaatkan media sehingga para pelanggan tidak kesulitan untuk menjangkau lokasi. Strategi marketing yang belum optimal dapat ditingkatkan melalui pembuatan dan penggunaan berbagai media sosial sehingga dapat berkomunikasi intens dengan para pelanggan. *Girls Eyelash and Salon* dapat memanfaatkan kegiatan *Endorsment* melalui artis atau selebgram lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Berita Satu. (2016). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Jakarta: Indonesia
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing Brand equity: a study on fast food restaurant industry in Malaysia. *Business and Economic Research*, 6, 46-51.
- Hinz, O. Skiera, B. Barrot, C. and Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 1, pp. 107-114.
- Paul, T. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605-626
- Rehmet, J. and Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 31-38.
- Schimmelpfennig, C. and Hollensen, S. (2014). Celebrity endorsements: exploring the process for finding the right celebrity to endorse a brand. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 366-378.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Testa, S., & Frasccheri, S. (2015). Learning by failing: What we can learn from un-successful entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 13, 11-22.

