

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Potensi industri salon kecantikan di tanah air sangat memukau. Berdasarkan hasil survei *Euromonitor International* (tahun 2015), nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp11 triliun. Menurut *Euromonitor International*, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Diestimasikan, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019.

Sebagai negara beriklim tropis, serta kaya akan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya, menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung. (Rahayu, 2016).

Cheryl Beauty House and Spa adalah sebuah usaha perorangan yang bergerak di bidang jasa salon kecantikan, baik itu berupa kecantikan wajah, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Pemilihan bisnis tersebut karena salon kecantikan sudah menjadi gaya hidup modern bagi pria dan wanita di perkotaan saat ini. Penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. *Cheryl Beauty House and Spa* akan menjadi salah satu wadah untuk mewujudkan hal tersebut.

Jasa yang ditawarkan dalam usaha ini adalah jasa perawatan rambut seperti *creambath*, *treatment* pelurusan rambut, keriting rambut, spa rambut, masker rambut, sasak rambut, cuci dan blow rambut, cat rambut, *bliching* rambut dan toning rambut. Untuk jasa wajah ditawarkan *facial* wajah, *make up* wajah, pijat wajah dan untuk perawatan badan disediakan jasa mandi uap, lulur susu, pijat refleksi, *pedicure* dan *medicure*. Jenis pendukung lainnya adalah *nail polish/color*, dan gaya yang di makeover oleh tenaga profesional

Hal yang pertama kali dapat dilihat oleh konsumen dalam bisnis ini adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Cheryl Beauty House and Spa*. Pelayanan yang baik seperti menyapa konsumen, melayani konsumen dengan ramah, tidak membuat konsumen menunggu lama dan menerima saran dari konsumen akan menjadi andalan *Cheryl Beauty House and Spa* untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan.

Konsep dalam bisnis ini adalah sistem promosi yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan dan adanya penyebaran brosur di beberapa daerah sekolah. Selain itu produk yang digunakan memiliki kualitas tinggi, layanan (*service*) untuk konsumen yang prima, desain dan atmosfer baik interior maupun eksterior salon yang nyaman serta modern. Konsep tersebut di buat karena Kota Garut merupakan kota kecil yang sangat mengikuti perkembangan tren.

Untuk mempublikasikan *Cheryl Beauty House and Spa* perusahaan menggunakan berbagai cara promosi baik di dunia maya (*online*) maupun di dunia nyata (*offline*). Publikasi di dunia maya (*online*) di lakukan melalui testimo pelanggan. Jadi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan voucher potongan harga untuk penggunaan jasa selanjutnya, harus melakukan *hashtag* (#) di salah satu akun media sosial seperti *path*, *facebook* atau *twitter* sehingga masyarakat mengetahui informasi adanya salon *Cheryl Beauty House and Spa*. Sedangkan

didunia nyata (*offline*) *Cheryl Beauty House and Spa* akan melakukan penyebaran brosur di daerah kampus, gereja, sekolah SMP dan sekolah SMA yang menjadi target pasar dan melakukan penyebaran informasi melalui *Word Of Mouth* (WOM).

Perhitungan Keuangan usaha *Cheryl Beauty House and Spa* ini adalah sebagai berikut; kebutuhan dana, sumber dana dan laporan neraca sebesar Rp 55.816.333, laporan untuk laba/ rugi pada tahun 2018 sebesar Rp 153.846.004, tahun 2019 sebesar Rp 173.723.729, tahun 2020 sebesar Rp 186.695.727 dan laporan laba/ rugi pada tahun 2021 sebesar Rp 209.858.424. *Cash flow* (CF) tahun 2018 sebesar Rp 195.596.004, tahun 2019 sebesar Rp 215.473.729, tahun 2020 sebesar Rp 228.445.727, dan pada tahun 2021 sebesar Rp 251.608.424. Untuk perhitungan *net present value* (NPV) pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 adalah sebesar 749.639.366,82 dengan *discount rate* yang digunakan sebesar 4% sesuai dengan tingkat inflasi tahun 2017.

Dengan diketahuinya hasil NPV makadapat di tarik kesimpulan bahwa perusahaan layak untuk di jalankan karena $NPV > 0$. *Payback Period* (PP) perusahaan selama 1,5 tahun. Hal tersebut membuat perusahaan layak di jalankan karena pada umumnya usaha salon mencapai payback period sekitar 2-3 tahun dan untuk penghitungan *profitability index* (PI) adalah sebesar 14,43. Hasil tersebut membuat perusahaan layak untuk di jalankan karena $PI > 1$.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama bisnis ini adalah *Cheryl Beauty House and Spa*. Nama *Cheryl* yang diambil dari bahasa Amerika-Inggris memiliki arti air terjun, yang tercinta. Dalam bahasa Jerman memiliki arti manis, dan dalam bahasa Afrika-Amerika Cheryl ini memiliki arti dicintai (<http://carinamabayi.com>, 3 Maret 2017). Sedangkan nama *Beauty House and Spa* digunakan agar konsumen mengetahui bahwa usaha ini bergerak di bidang kecantikan dan perawatan. Dengan nama *Cheryl Beauty House and Spa*, penulis berharap usaha ini dapat dicintai oleh konsumen dan usahanya dapat berjalan seperti air terjun. Logo yang akan digunakan dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 1.1 Logo Cheryl Beauty House and Spa



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Logo tersebut memiliki arti sebagai berikut.

1. *Cheryl Beauty House and Spa* adalah nama dari usaha yang akan dijalankan
2. Lambang seorang perempuan dengan rambut panjang mencerminkan bahwa usaha salon ini dikhususkan untuk perempuan.

3. Warna merah muda pada tulisan *Cheryl* menunjukkan simbol kasih sayang, persahabatan, feminim, kepercayaan, niatbaik, pengobatan emosional, damai, perasaan yang halus, perasaan yang manis dan indah.
4. Warna biru pada tulisan *Beauty House and Spa* akan memberikan kesan komunikasi, peruntungan yang baik, kebijakan, perlindungan, inspirasi spiritual, tenang, kelembutan, dinamis, kreativitas, cinta, kedamaian, loyalitas, kepandaian, panutan, kekuatan dari dalam, kepercayaan diri, kestabilan, kesadaran, pesan, ide, idealisme, persahabatan dan harmonis serta kasih sayang. Warna ini memberikan kesan tenang dan menekankan keinginan. Warna biru ini juga dapat menampilkan kekuatan teknologi, kebersihan, udara dan air.

Bentuk kepemilikan dari usaha Cheryl Beauty House and Spa adalah perorangan. Perusahaan Perseorangan merupakan perusahaan dimana tempat kegiatan usaha, modal, manajemennya ditangani oleh satu orang, dan orang tersebut adalah pemilik modal dan pemimpin perusahaan. Tanggung jawab perusahaan perorangan adalah tidak terbatas. Artinya bahwa orang tersebut (pemilik) bertanggung jawab terhadap kewajiban atau utang-utangnya dengan mengorbankan modal yang dimasalahkannya kedalam perusahaan tersebut dan dengan seluruh hartanya kekayaan milik pribadinya. (Insyirah,2016)

Perizinan yang akan diajukan oleh *Cheryl Beauty House and Spa* adalah sebagai berikut.

1. Izin surat usaha perdagangan menengah
2. Izin tanda daftar perusahaan perseorangan
3. Izin permohonan usaha dari kelurahan atau kepala desa

Visi dari *Cheryl Beauty House and Spa* adalah “Menjadikan salon yang memiliki pelayanan optimal, dapat dipercaya oleh konsumen dan memiliki kualitas nomer satu di Kabupaten Garut serta dapat mensejahterakan karyawannya tahun 2020”.

Misi *Cheryl Beauty House and Spa* adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pelayanan yang prima bagi para pelanggan
2. Memberikan harga yang bersaing bagi masyarakat menengah keatas
3. *Service Excellence* terhadap pekerja
4. Menggunakan beberapa tenaga ahli professional

Tujuan dari usaha *Cheryl Beauty House and Spa* adalah sebagai berikut.

1. Menghasilkan peningkatan penjualan tidak kurang dari 10% pertahun.
2. Menguasai pangsa pasar dalam waktu 1 tahun.
3. Mampu membuat *brand positioning* di benak konsumen dalam waktu 2 tahun.
4. Menciptakan lapangan pekerjaan.