
BUSINESS PLAN
BISNIS SALON KECANTIKAN “DAILY SALON” DI JAKARTA

Christian Coe
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
christiancoe92@gmail.com

Masuk : 06-06-2020 , revisi : 24-06-2020 diterima untuk diterbitkan : 25-06-2020

Abstract: This study aims to evaluate the feasibility of the "Daily Salon" beauty salon business. The development of the world of beauty in Indonesia continues to grow, supported by a culture of beauty from abroad and at home. "Daily Salon" offers quality care services and experiences and makes it easy for consumers in urban areas who need quality and fast-paced services. When viewed from the financial side, with an investment of Rp. 400,000,000, then the NPV value of Rp. 363,970,442, - PI is 1.91, IRR worth 39.7%, and PP worth 2.42 years, it can be drawn that the beauty salon business project "Daily Salon" is a feasible investment project.

Keywords: Salon, Beauty, Business Plan

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan dari bisnis salon kecantikan “Daily Salon”. Perkembangan dunia kecantikan di Indonesia terus berkembang, didukung oleh budaya kecantikan dari luar negeri dan dalam negeri. “Daily Salon” menawarkan pelayanan dan pengalaman perawatan yang berkualitas dan memudahkan bagi konsumen di daerah perkotaan yang membutuhkan pelayanan yang berkualitas dan serba cepat. Bila dilihat dari sisi keuangan, dengan investasi sebesar Rp 400.000.000,- maka nilai NPV senilai Rp 363.970.442, PI senilai 1,91, IRR senilai 39,7%, dan PP senilai 2,42 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proyek bisnis salon kecantikan “Daily Salon” layak untuk dijalankan.

Kata Kunci: Salon, Kecantikan, Bisnis Plan

PENDAHULUAN

Dunia kecantikan adalah bagian dari seni dan setiap wanita mengekspresikan kreatifitas seni tersebut ke diri sendiri dalam bentuk perawatan kecantikan yang menunjukkan identitas dan kepribadian wanita tersebut. Perempuan Indonesia terus berkreasi dan mencari gaya yang sesuai dengan pribadi masing-masing. Perkembangan zaman juga mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan di Indonesia. Budaya dari luar yang masuk ke Indonesia tidak langsung diterima begitu saja, biasanya disesuaikan dengan lingkungan dan budaya Indonesia. Bila budaya kecantikan tersebut bisa diterima oleh lingkungan maka budaya tersebut akan menjadi tren baru dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Demi mempercantik diri menjadi lebih baik, banyak perawatan kecantikan yang harus dilakukan. Salon menjadi tempat untuk merawat kecantikan rambut, kulit dan wajah. Berbagai jenis salon yang menawarkan jasa perawatan dan kecantikan hadir di Indonesia. Menurut L’Oreal Foundation (sebagaimana dikutip dari Kompas.com, 2015) menyatakan bahwa jumlah pelanggan salon di Indonesia berkisar 161.000 orang dengan persentase pelanggan Status Ekonomi Sosial A (masyarakat ekonomi mampu) sebesar 51 persen, Status Ekonomi Sosial B (masyarakat ekonomi menengah) sebesar 40 persen, dan untuk Status Ekonomi Sosial C (masyarakat ekonomi kelas bawah) sebesar 30 persen. Diantara berbagai jenis salon di Indonesia, yang paling sering dijumpai adalah salon umum yang beroperasi di perumahan dan dijalankan oleh perorangan. Salon rumahan cenderung memiliki kualitas fasilitas dan pelayanan yang kurang baik. Hal ini dikarenakan keterbatasan modal dan pengalaman dari pengusaha salon tersebut. Masalah lain adalah isu kepercayaan masyarakat dari bisnis salon. Mengutip dari sumut.sindonews.com

(Chusna, 13 Desember, 2019), bahwa salon kecantikan di Bali digerebek oleh polisi karena kedapatan melakukan pelayanan “plus-plus”. Kejadian seperti itulah yang merasahkan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kualitas salon kecantikan. Oleh karena itu, dibutuhkan pemulihan kembali kepercayaan masyarakat kepada salon-salon rumahan. Selain itu, konsumen dihadapkan dengan waktu menunggu dan pengerjaan perawatan yang lama. Terutama bagi konsumen yang bekerja di kantor, mereka harus bisa membagi waktu dengan baik, mereka harus tetap terlihat cantik dengan cepat dan tetap bisa menghadiri sebuah *meeting* atau sekedar bertemu dengan *client*. Melihat masalah-masalah tersebut, maka dibutuhkan sebuah ide bisnis yang membentuk sebuah brand salon kecantikan rumahan yang memiliki standar kualitas, keamanan yang baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat. “Daily Salon” adalah salon yang berkualitas dan standar pelayanan yang terbaik untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait kecantikan dan perawatan rambut, wajah dan kulit. “Daily Salon” menawarkan kualitas terbaik yang sudah disesuaikan, suasana yang modern dan minimalis, dan lokasi cabang yang memudahkan pelanggan untuk datang.

VISI DAN MISI

Visi “Daily Salon” adalah menjadi salon andalan pelanggan. Visi “Daily Salon” ingin menjawab keresahan masyarakat yang kurang percaya terhadap salon konvensional dan menjadi salon yang memberikan pengalaman terbaik dan berkualitas agar pelanggan mau kembali lagi. Misi “Daily Salon” adalah menyediakan pelayanan dan produk perawatan yang berkualitas untuk semua konsumen, memiliki jumlah outlet yang tersebar dan dekat dengan konsumen, memiliki suasana interior salon yang nyaman bagi konsumen, menjunjung kesejahteraan karyawan sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

ANALISIS BISNIS

Bisnis yang baik seharusnya didukung oleh analisa yang baik agar manajemen tidak salah dalam pengambilan keputusan dalam memasarkan produk atau jasa ke konsumen. Berdasarkan analisa Porter’s Five Forces, maka diambil keputusan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memudahkan bagi pelanggan. Selain itu, membuat bisnis yang berkelanjutan. Analisis pesaing juga dilakukan untuk menilai kompetitor lain. Dilihat bahwa banyak bisnis salon kecantikan yang sudah berjalan sudah lama dan menarik bagi pelanggan, kehadiran Daily Salon sebagai pendatang baru membuat kompetisi persaingan salon kecantikan lebih menarik, karena menyediakan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Analisis SWOT menyimpulkan bahwa Daily Salon akan membuat sistem bisnis yang baik dan mengembangkan jumlah cabang salon di kawasan yang berpotensi. Analisis keuangan menyimpulkan nilai NPV senilai Rp 363.970.442,-, PI senilai 1,91, IRR senilai 39,7%, dan PP senilai 2,42 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa proyek Daily Salon bernilai positif.

SPEKIFIKASI

Daily Salon menawarkan produk dan jasa perawatan kecantikan. Kualitas perawatan kecantikan terus dijaga dengan selalu paham dan tahu tentang berita fashion terbaru dan paling disukai masyarakat Indonesia. Setiap karyawan diberikan pelatihan agar kemampuan mereka terus bertambah dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Selain itu, penggunaan produk kecantikan yang dijual dan digunakan di Daily Salon adalah produk yang paling baik dan sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah spesifikasi Daily Salon. Daily Salon memiliki slogan “*Your Daily Hair Care Needs*”. Target market adalah wanita perkantoran dan mahasiswi. Target lokasi di perumahan dekat dengan kampus atau perkantoran. Luas toko yang direkomendasikan adalah 10-24 M². Jumlah kursi tamu yang disediakan 2-3 set. Jumlah tempat cuci rambut disediakan 1 set. Jumlah karyawan 1-2 orang. Listrik yang direkomendasikan adalah lebih dari 2200 Watt.

PERENCANAAN KEUANGAN

Di dalam sebuah proyek bisnis, perlu direncanakan sistem pembiayaan. Rencana sistem *budget* yang akan digunakan Daily Salon adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Rencana Sistem Budget

BIAYA	2020	2021	2022	2023	2024
Sewa	36,000,000	36,000,000	36,000,000	36,000,000	36,000,000
Renovasi	20,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Gaji Karyawan	78,000,000	85,800,000	94,380,000	103,818,000	114,199,800
Utilities	12,000,000	13,200,000	14,520,000	15,972,000	17,569,200
Peralatan	17,389,500	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Marketing	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000
Perlengkapan	12,000,000	12,000,000	15,000,000	15,000,000	18,750,000
Total Biaya	193,389,500	175,000,000	187,900,000	198,790,000	214,519,000
PENDAPATAN					
Per hari (est. @ Rp 140.000,-)	1,120,000	1,120,000	1,400,000	1,400,000	1,680,000
Per bulan	28,000,000	28,000,000	35,000,000	35,000,000	42,000,000
Pendapatan Per tahun	336,000,000	336,000,000	420,000,000	420,000,000	504,000,000
Laba	142,610,500	161,000,000	232,100,000	221,210,000	289,481,000
Laba /bln	11,884,208	13,416,667	19,341,667	18,434,167	24,123,417

PERENCANAAN KONTRAK

Di dalam membangun sebuah bisnis, diperlukan modal dalam bentuk uang. Modal bisnis awal yang di rencanakan adalah sebesar Rp 200.000.000,- dan diperoleh dari uang pendiri bisnis. Lalu mencari investor-investor yang mau mendanai bisnis ini dalam beberapa tahap dan mendapat kepemilikan saham sebesar 40%. Tahap *Seed Funding* sebesar Rp 2.000.000.000,- lalu Seri-A sebesar Rp 10.000.000.000,- lalu Seri-B sebesar Rp 50.000.000.000,- lalu Seri-C sebesar Rp 250.000.000.000,- lalu *Initial Public Offering* dalam bentuk saham.

PERENCANAAN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang akan digunakan Daily Salon menggunakan metode *Marketing Mix* (7P) dan Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

1. *Marketing Mix* (7P)

a. *Product*: Menawarkan perawatan kecantikan berkualitas dan memudahkan.



Gambar 1
Logo Daily Salon

b. *Price*: Faktor biaya adalah faktor yang berpengaruh langsung seperti pembelian bahan baku, faktor non biaya adalah faktor yang tidak berpengaruh langsung seperti harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Harga yang ditawarkan setiap perawatan adalah Rp 15.000–Rp 750.000

c. *Place*: tempat yang mudah diakses dan dekat dengan tempat tinggal.

d. *Promotion*: memaksimalkan *digital marketing* untuk memasarkan produk

e. *People*: karyawan yang memiliki karakter mau belajar dan mudah bergaul

- f. *Process*: di dalam bisnis Daily Salon, ada tiga kelompok proses yang berjalan, yaitu penawaran jasa perawatan, penawaran barang perawatan dan pendirian toko Daily Salon.
 - g. *Physical Evidence*: Lokasi toko yang mudah dijangkau, parkir kendaraan yang cukup, suasana salon yang modern, minimalis dan bersih.
2. *Segmenting, Targeting dan Positioning*
- a. *Segmenting*
 - 1) Segmentasi Demografik = yang menjadi target konsumen Daily Salon adalah wanita yang berumur 15 – 64 tahun.
 - 2) Segmentasi Geografik = lokasi yang menjadi target pemasaran adalah lokasi perumahan di daerah perkotaan dengan karakteristik masyarakatnya berprofesi sebagai karyawan perkantoran atau mahasiswa.
 - 3) Segmentasi Psikografis = segmentasi Daily Salon mau menawarkan pengalaman perawatan yang kekinian, dekat dan dapat diandalkan.
 - b. *Targeting* = Daily Salon menargetkan wanita dengan usia produktif yang tinggal di daerah perkotaan dan berprofesi sebagai karyawan yang menjadi target pasar.
 - c. *Positioning* = Daily Salon mau menempatkan diri sebagai salon kecantikan yang berkualitas dan memudahkan bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dan selalu ingin yang terbaik.

KESIMPULAN

Ada beberapa alasan mengapa bisnis dengan brand Daily Salon dapat berkembang, yaitu Daily Salon mau menjawab permasalahan kekhawatiran masyarakat pada salon kecantikan, Daily Salon melihat peluang keinginan masyarakat untuk merawat kecantikan, Daily Salon memberikan perawatan yang terstandarisasi dan berkualitas, dan Daily Salon memberikan suasana ruangan yang modern dan minimalis.

Estimasi keberhasilan bisnis Daily Salon dapat disimpulkan berdasarkan pertimbangan dari berbagai aspek yaitu aspek pemasaran bahwa target pasar Daily Salon sudah jelas dan menjawab sebuah permasalahan di masyarakat, lalu aspek teknis dan operasional bahwa Daily Salon mengembangkan sistem yang baik agar proses bisnis berjalan dengan baik, lalu aspek keuangan bahwa dengan nilai investasi Rp 400.000.000,- maka nilai NPV Rp 363.970.442,-, nilai PI 1,91, nilai IRR 39,7% dan PP 2,42 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa proyek Daily Salon bernilai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2015). *Kenali Salon di Indonesia, dari Empat Tipe Salon Berikut Ini*. Retrieved February 26, 2015, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2015/02/26/100000720/Kenali.Salon.di.Indonesia.dari.Emptat.Tipe.Salon.Berikut.Ini>.
- Chaerunnisa. (2008). *Ramai-ramai Membuka Salon Kecantikan*. Retrieved March 25, 2010, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2008/02/15/195/83949/ramai-ramai-membuka-salon-kecantikan>.
- Chusna, M. (2019). *Polisi Gerebek Salon Esek-esek di Bali*. Retrieved December 13, 2019, from <https://sumut.sindonews.com/berita/6793/1/polisi-gerebek-salon-esek-esek-di-bali>.
- Databoks.katadata.co.id. (2019). *Jumlah penduduk Indonesia 2019 mencapai 267 juta jiwa*. Retrieved January 4, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Effendy, O, U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Handayani. (2001). Efektifitas outwardbound training untuk meningkatkan harga diri dan kemampuan kerjasama. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(2), 44-50.
- Hartatik, I. P. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksana.
- Jakarta.go.id. (2020). *Grogol Petamburan, Kecamatan*. Retrieved January 1, 2017, from <https://jakarta.go.id/artikel/konten/1295/grogol-petamburan-kecamatan>.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Sardjono, C. & Pawito. (1994). *Teori-teori Komunikasi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Syamsuddin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: CV Rajawali.