



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBIKKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Ide Bisnis

Di era modern seperti sekarang ini, tren *sweet seventeen* dan *prewedding* sangat berkembang. Usia 17 tahun merupakan angka yang dianggap spesial bagi para remaja. Umur dimana para remaja telah dianggap menginjak masa kedewasaan. Di umur 17 ini para remaja juga telah mendapat pengakuan resmi dari Negara dengan mendapat Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Surat Ijin Mengemudi (SIM). Lalu bagaimana budaya merayakan *sweet seventeen*?

Budaya merayakan ulang tahun ke-17 memang sudah berkembang, tak hanya di luar negeri tetapi juga di Indonesia. Para remaja terutama remaja putri sangat menantikan datangnya usia 17. Perayaan yang mewah, roti yang menjulang tinggi, dekorasi yang menawan, dan berbagai macam hiburan. Itulah gambaran ketika seseorang merayakan ulang tahun ke-17.

Dilansir dari SLR Lounge, foto *prewedding* merupakan tradisi yang berkembang di Asia, terutama di Asia Timur dan Asia Tenggara. Jadi, dapat dikatakan bahwa tradisi *prewedding* berasal dari Asia. Sementara itu di Amerika, biasanya fotografer hanya menawarkan sesi foto untuk pertunangan dan pesta pernikahan. Di Indonesia, pasangan yang akan menikah biasanya memilih tema tertentu untuk foto *prewedding*. Sesi foto *prewedding* dapat dilakukan di studio, di luar ruangan, hingga di kota-kota besar di seluruh dunia. Calon pengantin bisa saja memakai gaun desainer dan setelan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. A.

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.



khusus hingga menaiki gondola di kota Venesia untuk mendapatkan foto *prewedding* idaman.

Sumber : <https://www.rumah.com/panduan-properti/11-ide-prewedding-hemat-biaya-sisanya-buat-beli-rumah-21928>

Latar belakang ide bisnis ini dimulai dari latar belakang penulis yang pernah bekerja di bisnis jasa yaitu *wedding organizer*, dan ketertarikan penulis akan perkembangan dunia *make up* di Indonesia, dan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin tertarik dengan *make up*, keinginan para wanita agar terlihat cantik pada setiap acara yang akan dihadapinya.

Ide pembuatan bisnis jasa *make up* ini adalah **pertama**, dari pengalaman penulis yang merasa kesulitan untuk *make up* pada acara tertentu karena harus membeli perlengkapan *make up* yang cukup mahal dan belum memiliki keterampilan dalam *make up*. **Kedua**, melihat perkembangan industri jasa *make up* dan jasa *wedding organizer* yang semakin pesat membuat penulis semakin tertarik dan ingin mencoba terjun kedalam bisnis jasa *make up* ini. **Ketiga**, bisnis jasa *make up* ini merupakan salah satu bisnis yang memerlukan modal tidak terlalu banyak namun dapat menghasilkan cukup besar. Dari ketiga hal tersebut, penulis melihat adanya peluang untuk terjun kedalam bisnis jasa *make up* ini, karna wanita pada zaman sekarang setiap harinya tidak terlepas dari gaya hidup untuk selalu tampil cantik setiap saat ditambah saat menghadiri acara penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Gambaran Usaha

C. Liak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Bidang Usaha

Bisnis *Make up Artist* "LIMAR" adalah sebuah unit usaha yang bergerak pada bidang jasa *make up* yang berfokus pada kualitas dan hasil *make up* yang sesuai dengan keinginan klien. "LIMAR" yang merupakan singkatan dari Lia *Make up Artist* yang merupakan nama dari owner sendiri yang memiliki makna pembawa berita baik dengan harapan "LIMAR" dapat dikenal dikalangan masyarakat dan memberikan hasil yang memuaskan untuk klien. "LIMAR" juga ingin memberikan pengalaman yang berbeda untuk para klien dimana pada saat proses *makeup* berlangsung, klien akan diberikan edukasi terkait *make up* dan *skin care* serta kami juga menggunakan kualitas yang baik dan sangat menjaga seluruh kualitas peralatan dan perlengkapan *make up* kami, dengan begitu para *client* akan memilih "LIMAR" sebagai *make up artist* yang digunakan untuk acara penting mereka.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Dalam menjalankan bisnis sangat penting untuk dimengerti bahwa keberlangsungan hidup suatu bisnis di masa depan didasari atas visi dan misi perusahaan. Dalam visi suatu organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh David (2015:44), "*Vision statement that answer the question "What do we want to become?"*" bahwa untuk pernyataan visi perusahaan seharusnya menjawab pertanyaan mendasar "Apa yang ingin kita capai?". Pengembangan pertanyaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



visi adalah langkah pertama perusahaan dalam merumuskan strategi perencanaan. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat dan manajer diharapkan untuk terlibat dalam proses pengembangan visi.

Visi dari “LIMAR” adalah menjadi *make up artist* pilihan utama dimasyarakat yang profesional dengan kualitas yang diakui dan menjadi *make up artist* yang mengedepankan kepuasan pelanggan.

b. Misi

Menurut David (2015:44), “*Mission statements identifies the scope of a firm’s operations in product and market terms.*”

Dimana pernyataan misi mengidentifikasi cakupan operasi perusahaan dalam produk dan pasar. Sehingga muncul pertanyaan mendasar “Apa misi kita?”. Sebuah pernyataan tujuan yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain yang sejenisnya, pernyataan misi tersebut adalah sebuah deklarasi tentang “alasan keberadaan” sebuah organisasi. Pernyataan misi itu menjawab pertanyaan “Apa misi kita?” Sebuah pernyataan misi sangat penting untuk dapat mengembangkan objektif dan memformulasi strategi secara efektif.

Misi “LIMAR” adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan yang responsif
- b) Memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga seluruh produk-produk kecantikan yang digunakan sesuai dengan standar
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan secara terus-menerus
- d) Membangun tim yang kuat untuk memperluas jangkauan
- e) Memberikan konsultasi terkait *make up* secara gratis



3. Tujuan Usaha

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Tujuan Jangka Panjang

- a) Membangun tim internal yang memiliki kemampuan dalam *make up* dan *hair do*
- b) Membuka kelas *make up* untuk *self make up* dan *professional make up*
- c) Bekerjasama dengan berbagai brand terutama brand lokal untuk memperluas jaringan dan membantu perekonomian di Indonesia
- d) Membuka cabang jasa kecantikan lainnya seperti *nailart* dan *eyelash extension*.

b. Tujuan Jangka Pendek

- a) Memberikan pelayanan yang baik dan tanggap mulai dari proses kesepakatan hingga hasil *make up* agar dapat memuaskan pelanggan
- b) Mencapai target pendapatan setiap bulannya untuk menutup modal awal
- c) Menjadi usaha jasa *make up* yang mengutamakan kebersihan dan dapat dikenal masyarakat jabodetabek khususnya Bekasi
- d) Memiliki *client* tetap dan menggunakan jasa “LIMAR” untuk setiap acara.

C. Besarnya Peluang Bisnis

Besarnya peluang bisnis “LIMAR” ini dapat dilihat berdasarkan gaya hidup masyarakat pada beberapa tahun belakangan ini. Seiringan dengan perkembangan jaman, *make up* menjadi salah satu hal yang wajib apalagi saat menghadiri acara-acara penting, seperti pada artikel berikut ini: “Dunia digital yang kian berkembang sekarang, menjadikan *make up* sebuah kebutuhan yang mutlak, jadi pangsa pasar untuk MUA juga semakin meningkat, ini bisa jadi peluang kerja bagi siapapun,” ujar Kim, Head

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teacher & Program Director Sekolah Tata Rias Manekin.id dalam keterangan tertulisnya, Rabu (12/6/2019).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dampaknya, tidak sedikit yang ingin tampil maksimal untuk membagikan pengalaman hidupnya kepada khalayak ramai. Profesi *Make up artist* ini dibutuhkan hampir dalam setiap acara, baik acara resmi dan besar seperti penghargaan, atau acara informal seperti pengajian, arisan bahkan liburan. *Make up artist* atau sering disebut MUA menjadi pekerjaan yang sangat bergengsi. Selain dapat merias para artis, bayaran dari MUA ini sendiri terbilang cukup mahal.

Sumber : <https://www.suara.com/bisnis/2019/06/12/055415/intip-kemilau-prospek-bisnis-make-up-artist?page=all>

Untuk daerah bekasi sendiri terdapat kurang lebih 25 *Make up artist* yang menyediakan jasa *party make up* hingga *wedding make up*. Setiap *make up artist* memiliki hasil *make up* yang berbeda-beda dengan harga yang berbeda juga. Oleh karena itu, dalam memilih *make up artist* tergantung bagaimana selera klien dalam hasil *make up*, ingin yang natural ataupun yang *bold*.

Sumber : [25+ MuA Rias Pengantin Terbaik di Bekasi | Heikamu.com](https://www.heikamu.com)

Gambar 1.1 dibawah ini memperlihatkan jumlah permintaan terhadap jasa *make up artist* dalam setahun terakhir Indonesia.

Permintaan terhadap jasa *make up artist* pada beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan setelah adanya pandemic covid-19 yang dimulai pada triwulan 1 pada tahun 2020. Peluang permintaan jasa *make up artist* dikatakan cukup meningkat karena

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada tahun 2021, masyarakat mulai memberanikan diri untuk mengadakan acara pernikahan dengan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, selain itu juga kini masyarakat lebih terbuka dengan adanya jasa *make up artist* yang dapat membantu merias pengantin maupun anggota keluarga agar terlihat cantik pada hari-hari penting. Selain itu, "LIMAR" juga memberikan konsultasi secara gratis untuk klien agar klien juga mengetahui produk apa saja yang digunakan pada saat proses *make up* dan juga membuat hasil *make up* sesuai dengan keinginan klien.

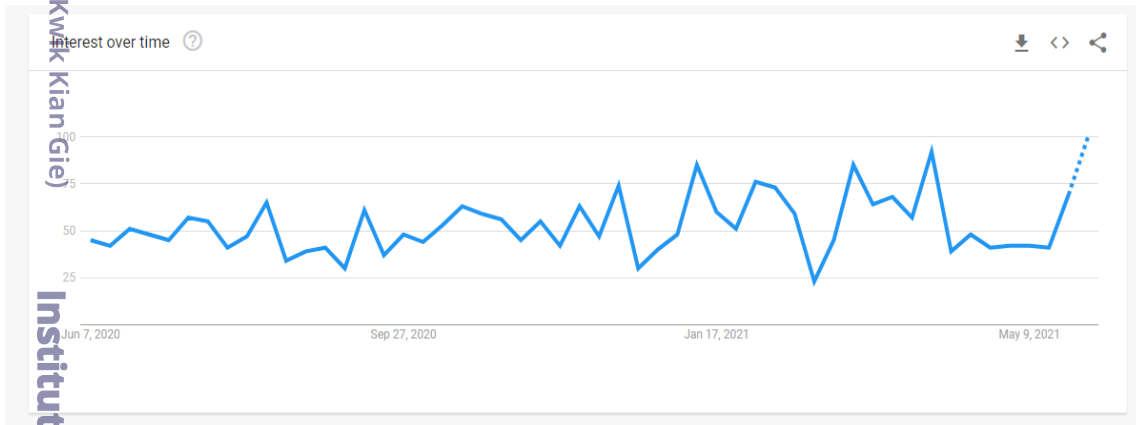
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.1

Data Permintaan Jasa *Make up Artist*

Periode Bulan Juni 2020 – Mei 2021 di Indonesia



Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=%2Fm%2F09zzb8>

Diakses 31 mei 2021

Selanjutnya, pada **Tabel 1.1** memperlihatkan jumlah penduduk Bekasi menurut kelompok umur dan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin /

Population by Sexes and Age Group 2015

Kelompok Umur <i>Ages Group</i>	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
0 – 4	129,866	124,138	254,004
5 – 9	128,457	121,505	249,962
10 – 14	115,822	111,039	226,861
15 – 19	117,651	125,228	242,879
20 – 24	130,479	136,049	266,528
25 – 29	146,452	148,600	295,052
30 – 34	134,336	135,110	269,446
35 – 39	120,228	117,224	237,452
40 – 44	103,651	102,021	205,672
45 – 49	84,232	83,185	167,417
50 – 54	66,609	59,634	126,243
55 – 59	46,122	35,769	81,891
60 – 64	24,146	20,978	45,124
65 +	30,832	33,877	64,709

Kota Bekasi			
<i>Bekasi Municipality</i>	1,378,883	1,354,357	2,733,240

Sumber : Data Proyeksi BPS Kota Bekasi, diakses Desember 2020.

Dilihat dari **Tabel 1.1**, diketahui bahwa rata-rata jumlah perempuan di Bekasi lebih besar dibanding rata-rata jumlah laki-laki. Hal ini merupakan peluang yang besar karena target pasar dari “LIMAR” adalah perempuan. Berdasarkan kisaran usia yang terdapat pada tabel, menunjukkan peluang “LIMAR” dengan target usia 15-59 tahun pada tahun 2020.



D. Kebutuhan Dana

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dana yang diperlukan untuk mendirikan “LIMAR” ini berasal dari modal pribadi dan pemberian dari orang tua, dana tersebut digunakan untuk memenuhi beberapa kebutuhan yang membantu jalannya proses operasional “LIMAR”, yaitu :

Tabel 1.2

Rincian Modal “LIMAR” (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jumlah
Kas awal	5.000.000
Biaya Sewa Bangunan	80.000.000
Biaya Kendaraan	150.000.000
Biaya Renovasi	35.000.000
Biaya Peralatan	56.816.000
Biaya Perlengkapan	8.424.290
Total	335.240.290

Sumber : “LIMAR”, 2021

Dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa modal awal yang dibutuhkan untuk memulai usaha “LIMAR” adalah sebesar **Rp. 335.240.290**. Yang termasuk sebagai usaha dengan skala usaha kecil, “LIMAR” akan memulai dengan modal dan lokasi yang kecil namun kedepannya penulis memiliki harapan agar “LIMAR” dapat dikenal masyarakat luas dan memiliki tim yang berkualitas agar “LIMAR” dapat terus berkembang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian