

LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS

MAKE UP ARTIST BY WIDYA



Diusulkan Oleh:

Nama: Pramita Widyadari

No Mahasiswa: 19312137

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Juli 2023



Pramita Widyadani

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS PROGRAM KEWIRAUSAHAAN

“MAKE UP ARTIST BY WIDYA”

Diajukan Oleh:

Nama : Pramita Widyadari

NIM : 19312137

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Fajar Wibisono', written in a cursive style.

Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gejeng Prof. Dr. Ace Parahotja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55083
T. (0274) 881340, 883370
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Selasa, tanggal 05 September 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : PRAMITAWIDYADARI
NIM : 19312137
Judul Tugas Akhir : Make Up Artist by Widya
Dosen Pembimbing : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.
Anggota Tim : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.

Yogyakarta, 07 October 2023

Ketua Program Studi Akuntansi,



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SA
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
Make Up Artist by Widya

Disusun oleh : PRAMITAWIDYADARI

Nomor Mahasiswa : 19312137

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 September 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.

Penguji : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.



Handwritten signatures of the examiners, Arif Fajar Wibisono and Ahada Nur Fauziya, positioned to the right of their respective names.

Mengetahui
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Official stamp of Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, and a handwritten signature of the Dean, Johari Apriani, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

Johari Apriani, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Program	3
1.4 Luaran yang Diharapkan.....	3
1.5 Manfaat Program	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Tentang Bisnis dan Kewirausahaan.....	6
2.1.1 Definisi Bisnis	6
2.1.2 Definisi Kewirausahaan	6
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Teori Business Model Canvas.....	6
2.2.2 Teori Porter Five Force	8
2.2.3 Teori Produk Pengembangan	10
2.2.4 Teori Marketing/Pemasaran	12
2.2.5 Teori Finansial	14
2.2.6 Teori Sumber Daya Manusia	16
BAB III.....	18
METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK BISNIS	18
3.1 Gambaran Umum Rencana Usaha.....	18
3.1.1 Nama Usaha dan Karakteristik.....	18
3.1.2 Keunggulan Produk.....	20
3.1.3 Kelemahan Produk	22
3.2 Gagasan Kegiatan Usaha	23
3.2.1 Target Konsumen	24
3.2.2 Pesaing	25
3.2.3 Strategi Digital	26
3.2.4 Strategi Pemasaran	28
3.3 Peluang Pasar Industri Kecantikan	29
3.4 Analisis Kelayakan Usaha	30
3.4.1 Aspek Hukum.....	30
3.4.2 Aspek Lingkungan	30

3.4.3	Aspek Manajemen.....	31
3.4.4	Aspek Keuangan	32
3.4.5	Aspek Operasional	36
3.5	Keberlanjutan Usaha.....	37
3.6	<i>Value Propositions</i>	38
3.7	Business Model Canvas	39
3.8	<i>Value Proposition Canvas</i>	45
BAB IV	47
PELAKSANAAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS	47
4.1	Profil Bisnis	47
4.2	Realisasi Anggaran Proyek Bisnis.....	47
4.2.1	Penjualan	47
4.3	Biaya Penunjang Make Up	50
4.4	Biaya Bahan Habis Pakai.....	50
4.5	Biaya variable	51
4.6	Biaya Overhead	52
4.7	Harga Pokok Penjualan (HPP)	52
4.8	Harga Jual Jasa Make Up	53
4.9	Laporan Laba Rugi	54
4.10	Laporan Arus Kas.....	54
4.11	Pelaksanaan Proyek Bisnis	58
4.11.1	Tahap Inisiasi Proyek	58
4.11.2	Tahap Perencanaan Proyek.....	58
4.11.3	Tahap Pelaksanaan Proyek	59
4.11.4	Tahap Pemantauan dan Pengendalian Proyek	60
4.11.5	Tahap Penutupan Proyek	61
4.12	Identifikasi Masalah dan Pemecahannya	62
4.12.1	Identifikasi Masalah	62
4.12.2	Pemecahan Masalah	62
4.13	Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis.....	63
4.13.1	Produksi.....	63
4.14	Marketing dan Promosi	64
4.15	Manajemen Usaha	67
4.16	Analisis terhadap Teori Porter Five Force.....	70
BAB V	73
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Make Up Artist by Widya..... 18
Gambar 3. 2 Value Propostion Canvas Make Up Artist By Widya 45

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Sumber Pendanaan Make Up Artis By Widya.....	32
Tabel 3. 2 Peralatan Penunjang Usaha (Biaya Tetap).....	32
Tabel 3. 3 Bahan Habis Pakai (Biaya Tetap).....	33
Tabel 3. 4 Biaya Variabel	35
Tabel 3. 5 Biaya Overhead	35
Tabel 3. 6 Mode Bisnis Canva	39
Tabel 4. 1 Penjualan jasa Make Up Artist By Widya.....	48
Tabel 4. 2 Penunjang make up.....	50
Tabel 4. 3 Biaya habis pakai.....	50
Tabel 4. 4 Biaya variabel	51
Tabel 4. 5 Biaya overhead	52
Tabel 4. 6 harga pokok penjualan	52
Tabel 4. 7 harga jual Graduation	53
Tabel 4. 8 harga jual Engagement	53
Tabel 4. 9 harga jual wedding.....	53
Tabel 4. 10 Laba rugi	54
Tabel 4. 11 Arus kas.....	54
Tabel 4. 12 Tahap Pelaksanaan Proyek	59
Tabel 4. 13 Tahap Pemantauan Pengendalian Proyek.....	60

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang proyek bisnis seorang make up artist yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi bisnis. Penelitian membahas tentang cara memperluas relasi dan kerja sama dengan pemasok peralatan kosmetik, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, juga membahas tentang analisis pelaksanaan proyek bisnis, produksi, marketing, dan promosi. Serta membahas tentang teori bisnis dan kewirausahaan, teori produk pengembangan, teori pemasaran, dan teori Porter Five Force. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari ide bisnis make up artist yang mencakup perawatan kulit dan make up pada adat yang berbeda seperti adat Jawa, Sunda, Bali, Minang, dan lainnya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa bisnis make up artist semakin berkembang pesat karena banyaknya orang yang ingin terlihat cantik dan menarik, terutama di era sosial media. Penulis juga membahas tentang analisis pelaksanaan proyek bisnis, produksi, marketing, dan promosi. Dalam penelitian juga membahas tentang harga jual jasa make up, biaya overhead, harga pokok penjualan, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Beberapa peluang pasar yang dapat dijelaskan adalah pertumbuhan industri kecantikan, preferensi dan kebutuhan unik dari setiap kelompok pelanggan, dan metode yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dalam industri make-up, channels adalah istilah yang mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makeup atau rias wajah bukanlah sesuatu yang baru di dunia kecantikan. Bahkan sejak zaman kuno, manusia sudah menggunakan riasan untuk mempercantik diri dan mengekspresikan diri mereka. Namun, di zaman modern ini, dunia kecantikan telah berkembang pesat, dengan banyak teknologi baru dan produk yang lebih canggih daripada sebelumnya. Oleh karena itu, bisnis make up artis atau makeup artist menjadi semakin populer dan berkembang pesat.

Seorang makeup artist adalah seorang seniman yang memakai teknik dan produk makeup untuk menciptakan tampilan yang menakjubkan dan sesuai dengan kebutuhan klien mereka. Mereka bisa bekerja di berbagai acara seperti pernikahan, pertunjukan, pemotretan, iklan, atau acara khusus lainnya. Seiring dengan semakin tingginya permintaan untuk layanan make up artis, bisnis makeup artist menjadi semakin menjanjikan.

Salah satu alasan mengapa bisnis makeup artist semakin berkembang adalah karena banyaknya orang yang ingin terlihat cantik dan menarik. Tidak hanya wanita, tetapi juga pria yang ingin memperbaiki tampilan mereka. Terutama di era sosial media, dimana orang dapat dengan mudah berbagi foto atau video diri mereka, kebutuhan untuk terlihat cantik dan menarik semakin besar. Oleh karena itu, bisnis make up artis menjadi lebih populer karena orang

ingin terlihat terbaik dalam gambar atau video yang mereka bagikan di media sosial.

Namun, bisnis make up artis tidak hanya tentang mempercantik diri saja. Banyak makeup artist yang mengkhususkan diri dalam riasan yang lebih dramatis, seperti sfx makeup atau riasan karakter. Beberapa makeup artist juga bekerja di industri film dan televisi, membantu menciptakan karakter atau tampilan yang sesuai dengan skenario. Jadi, bisnis makeup artist dapat berkembang dalam berbagai bentuk dan untuk berbagai tujuan.

Untuk memulai bisnis make up artis, dibutuhkan beberapa keterampilan, termasuk kemampuan untuk menganalisis wajah seseorang dan memutuskan jenis riasan yang paling cocok untuk mereka. Seorang makeup artist juga harus memiliki pengetahuan tentang berbagai produk makeup dan teknik aplikasi yang tepat. Selain itu, sebagai seorang pengusaha, seorang makeup artist juga harus memiliki keterampilan bisnis yang kuat untuk mengelola bisnis mereka dengan baik.

Salah satu tantangan dalam bisnis Make Up Artis by Widya adalah persaingan yang ketat. Karena banyaknya orang yang ingin memulai bisnis ini, pasar menjadi semakin padat. Oleh karena itu, untuk menjadi sukses, seorang makeup artist harus menonjol dari yang lain dengan menawarkan sesuatu yang unik atau spesialisasi dalam bidang tertentu. Sebagai contoh, seorang makeup artist dapat mengkhususkan diri dalam riasan pengantin atau riasan karakter.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam proposal ini yaitu :

1. Bagaimana strategi yang tepat untuk mengembangkan jasa Make Up Artis By Widya agar dapat menarik lebih banyak pelanggan?
2. Bagaimana memperluas jangkauan pasar jasa Make Up Artis By Widya untuk menarik pelanggan potensial di wilayah yang lebih luas?
3. Bagaimana menerapkan sistem manajemen yang efisien untuk memastikan usaha yang berkelanjutan bagi usaha Make Up Artis By Widya?

1.3 Tujuan Program

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan program yang akan dilaksanakan, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mengembangkan jasa Make Up Artis By Widya agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.
2. Untuk mengetahui bagaimana memperluas jangkauan pasar jasa Make Up Artis By Widya untuk menarik pelanggan potensial di wilayah yang lebih luas.
3. Untuk mengetahui bagaimana menerapkan sistem manajemen yang efisien untuk memastikan usaha yang berkelanjutan bagi usaha Make Up Artis By Widya.

1.4 Luaran yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan dalam usaha ini, yakni dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Pengembangan usaha Make Up Artis By Widya semakin meningkat.

2. Target perkembangan jasa Make Up Artis By Widya dapat meningkat secara signifikan, baik dari pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial baru.
3. Make Up Artis By Widya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis, sehingga dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen.

1.5 Manfaat Program

Manfaat program ini yaitu :

1. Mengembangkan *softskill* mahasiswa dan masyarakat dalam berwirausaha
2. Menambah pengalaman serta wawasan mahasiswa

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Laporan akhir proyek bisnis ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan program, luaran yang diharapkan, manfaat program, serta sistematika penulisan laporan.

Bab 2 Telaah Pustaka

Menjelaskan konsep bisnis, tujuan kewirausahaan, penghargaan kewirausahaan, teori kanvas model bisnis, dan five forces theory Porter

Bab 3 Metodologi Pelaksanaan Proyek Bisnis

Menjelaskan gambaran dasar rencana bisnis, saran kegiatan bisnis, prospek pasar, studi kelayakan bisnis, serta keberlanjutan proyek bisnis.

Bab 4 Pelaksanaan dan Analisis Proyek Bisnis

Menentukan profil bisnis, realisasi anggaran, eksekusi proyek bisnis

Bab 5 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjelaskan hasil akhir penelitian proyek bisnis ini dan menawarkan saran berdasarkan pengalaman penulis sendiri tentang bagaimana membuat proses implementasi menjadi lebih baik

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Bisnis dan Kewirausahaan

2.1.1 Definisi Bisnis

Bisnis adalah kegiatan komersial individu yang terorganisir yang melibatkan produksi dan penjualan produk dan jasa dengan tujuan menghasilkan uang sekaligus memenuhi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.(Arifin, 2009)

Lebih lanjut, dijelaskan juga bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan menawarkan produk dan jasa yang dibutuhkan perekonomian.(Boone & Kurtz, 2007)
Berdasarkan dari 2 definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

2.1.2 Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses mengembangkan sesuatu yang unik dengan menginvestasikan seluruh waktu dan tenaga seseorang serta mengambil risiko di bidang keuangan, psikologi, dan masyarakat dengan imbalan keuangan dan pribadi. hadiah.(Zimmerer, 2004)

2.2 Landasan Teori

Landasarn Teori dalam Penelitian ini yaitu :

2.2.1 Teori Business Model Canvas

Model bisnis ini dipecah menjadi 9 faktor menurut Osterwalder, yaitu :

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan adalah sekelompok orang yang membeli barang perusahaan atau menggunakan layanannya. Elemen paling penting bagi bisnis untuk terus beroperasi adalah pelanggannya.

2. *Value Proposition*

Nilai yang diberikan oleh perusahaan yang mendorong klien untuk bersedia membayar adalah faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah dari satu bisnis ke bisnis lainnya.

3. *Channel*

Saluran adalah sarana komunikasi, distribusi, atau penjualan antara bisnis dan kliennya.

4. *Customer Relationship*

Hubungan klien adalah hubungan yang dikembangkan bisnis untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

5. *Revenue Stream*

Perusahaan menggunakan aliran pendapatan sebagai sumber pendapatan untuk memprediksi aliran pendapatan masa depan yang akan mereka dapatkan.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama bisnis yang memungkinkannya menjalankan operasi intinya dikenal sebagai sumber daya utama.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama adalah aktivitas utama dalam perusahaan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai visi keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

8. *Key Partners*

Rekan atau mitra utama perusahaan dikenal sebagai mitra utama.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya mengacu pada struktur biaya yang isinya menggambarkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan saat menjalankan bisnis tertentu.(Boone & Kurtz, 2007)

2.2.2 Teori Porter Five Force

Teori ini berkaitan dengan analisis untuk memahami dinamika persaingan suatu industri dan untuk memposisikan perusahaan agar sukses relatif terhadap pesaing.(Porter, 1980)

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa dalam teori ini terdapa 5 komponen yaitu :

1. Kekuatan Negosiasi Oleh Pemasok

Ini mengacu pada kekuatan pemasok untuk mempengaruhi biaya dan kondisi barang atau jasa yang mereka tawarkan. Ketersediaan penyedia pengganti serta ukuran relatif dan kekuatan pemasok dibandingkan dengan pelanggan adalah variabel yang mungkin mempengaruhi hal ini. Ketika pemasok melakukan tawar-menawar, mereka memiliki dua pilihan: menaikkan harga atau menyediakan barang atau jasa dengan kualitas lebih rendah.

2. Kekuatan Negosiasi Oleh Pembeli

Pelanggan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kondisi dan harga barang dan jasa yang mereka beli. Ketersediaan barang atau jasa pengganti, jumlah dan pengaruh pelanggan dalam kaitannya dengan penjual, dan biaya untuk pindah ke barang atau jasa alternatif adalah semua variabel yang mungkin mempengaruhi hal ini. Pelanggan dapat mempengaruhi penetapan harga barang atau jasa perusahaan sekaligus meningkatkan tingkat layanan pelanggan.

3. Risiko Pesaing Baru

Ini mengacu pada kemungkinan saingan baru bergabung dengan pasar. Hambatan untuk masuk, seperti skala ekonomi dan kebutuhan finansial, serta tingkat loyalitas merek saat ini, dapat berdampak pada hal ini. Margin keuntungan bisnis di pasar itu menurun karena lebih banyak pesaing baru memasuki pasar.

4. Risiko produk komplementer

Ini mengacu pada ketersediaan alternatif untuk barang dan jasa yang disediakan oleh saingan saat ini. Biaya peralihan serta biaya relatif dan kinerja alternatif adalah variabel yang dapat berdampak pada hal ini. Pasar lebih kompetitif jika ada lebih banyak item pengganti atau yang sebanding.

5. Persaingan industri sejenis

Ini berbicara tentang tingkat persaingan di antara bisnis yang sudah beroperasi di pasar. Jumlah bisnis yang beroperasi di pasar, pangsa pasar masing-masing, dan tingkat perbedaan antara barang atau jasa

yang disediakan adalah semua variabel yang dapat berdampak pada hal ini. Bisnis bekerja lebih keras untuk mempertahankan keberadaan mereka dan pasar sebagai akibat dari persaingan industry.

2.2.3 Teori Produk Pengembangan

Untuk merencanakan dan mengelola proses pengembangan produk baru, organisasi menggunakan teori pengembangan produk, yang mencakup serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk membuat produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Teori pengembangan produk melibatkan beberapa tahap yang umumnya terdiri dari:

1. Identifikasi Peluang

Mengidentifikasi peluang bisnis potensial adalah langkah pertama dalam pengembangan produk. Untuk menemukan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta tren pasar.

2. Penelitian dan Perencanaan

Fase ini termasuk melakukan penelitian pasar, melakukan analisis persaingan, dan mengumpulkan data yang relevan. Analisis preferensi pelanggan, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dan perencanaan strategi pengembangan produk harus dilakukan oleh organisasi.

3. Desain Konsep

Langkah selanjutnya adalah merancang konsep produk. Tim pengembangan produk akan memikirkan fitur dan keuntungan yang

diharapkan pelanggan, dan mereka biasanya membuat konsep dalam bentuk prototipe atau gambar visual.

4. Pengembangan Produk

Pada tahap ini, desain konsep yang dipilih digunakan untuk mengembangkan produk sebenarnya. Tim pengembangan melakukan pemodelan, perancangan, dan pengujian produk dalam lingkungan yang terkendali. Ini dapat termasuk pengujian prototipe, pengembangan perangkat lunak, dan iterasi desain.

5. Pengujian dan Validasi

Pengujian dan validasi kinerja produk dilakukan setelah dikembangkan. Pengujian dapat mencakup pengujian internal dan eksternal, di mana produk diuji oleh pengembang dan kelompok konsumen atau pelanggan potensial. Hasil pengujian ini digunakan untuk menemukan kesalahan dalam desain dan memperbaikinya.

6. Produksi dan Peluncuran

Setelah produk dianggap siap, langkah selanjutnya adalah membuat produk dalam jumlah besar dan meluncurkannya ke pasar. Ini melibatkan perencanaan produksi, manufaktur, dan strategi peluncuran yang melibatkan aktivitas pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

7. Evaluasi Pasca-Peluncuran

Setelah peluncuran produk, organisasi harus melakukan evaluasi pasca-peluncuran untuk menilai kinerja produk dan mengetahui umpan balik konsumen. Evaluasi ini membantu organisasi memperbaiki

produk dan meningkatkan proses pengembangan produk di masa depan.

2.2.4 Teori Marketing/Pemasaran

Untuk mencapai tujuan bisnis mereka, organisasi menggunakan teori pemasaran, juga dikenal sebagai konsep pemasaran, untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran. Teori ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang.

Prinsip utama dalam teori pemasaran adalah:

1. Fokus pada Pelanggan

Pemasaran berfokus pada pelanggan. Menurut teori ini, perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen untuk membuat produk dan layanan yang memenuhi harapan mereka. Langkah awal untuk memahami konsumen dengan lebih baik adalah melakukan penelitian pasar dan segmentasi pasar.

2. Nilai dan Manfaat

Sebuah organisasi harus memberikan nilai dan manfaat kepada pelanggan melalui produk dan layanan mereka. Jika pelanggan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, pelanggan akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Pemasaran Terpadu

Konsep pemasaran terpadu mengacu pada koordinasi dan pengintegrasian berbagai komponen pemasaran untuk mencapai tujuan

pemasaran secara efektif, seperti komunikasi, periklanan, penjualan, promosi, dan pelayanan pelanggan. Pendekatan ini mengharuskan organisasi untuk menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan.

4. Orientasi Pasar

Dalam teori pemasaran, orientasi pasar berarti mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan memahami pasar dengan baik. Organisasi harus terus mengamati dan menganalisis perubahan di pasar, tren industri, dan perilaku konsumen untuk mengantisipasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mereka.

5. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menyadari betapa pentingnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama. Bisnis harus berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang baik, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Ini dapat membantu mempertahankan pelanggan yang ada dan menumbuhkan loyalitas mereka.

6. Pengukuran Kinerja

Dalam teori pemasaran, pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran sangat penting. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran mereka, organisasi harus menemukan dan memantau indikator kinerja seperti pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan.

7. Inovasi dan Diferensiasi

Untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus membuat barang atau jasa yang inovatif dan berbeda dari pesaing. Ini dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, diferensiasi merek, atau penciptaan keunggulan kompetitif lainnya.

2.2.5 Teori Finansial

Cabang ilmu ekonomi yang dikenal sebagai teori finansial mempelajari cara individu, perusahaan, dan lembaga mengelola sumber daya finansial mereka. Teori ini berfokus pada pengambilan keputusan investasi, mengelola risiko, dan mengelola aset dan kewajiban keuangan untuk mencapai tujuan finansial.

Beberapa prinsip dasar dalam teori finansial meliputi:

1. Nilai Waktu Uang

Menurut teori keuangan, nilai uang berubah seiring waktu. Menurut teori ini, memiliki uang sekarang lebih berharga daripada memilikinya di masa depan. Oleh karena itu, nilai waktu uang seperti suku bunga, inflasi, dan diskonto harus dipertimbangkan saat membuat keputusan finansial.

2. Diversifikasi dan Pengelolaan Risiko

Dalam teori finansial, pentingnya diversifikasi untuk mengurangi risiko investasi ditunjukkan dengan alokasi aset ke berbagai instrumen investasi untuk mengurangi risiko yang terkait dengan pergerakan harga. Selain itu, teori keuangan membahas strategi manajemen risiko lainnya, seperti asuransi, hedging, dan instrumen derivatif.

3. Evaluasi Investasi

Alat dan teknik untuk mengevaluasi proyek investasi yang berpotensi menghasilkan keuntungan diberikan oleh teori keuangan. Nilai sekarang bersih (NPV), tingkat pengembalian internal (IRR), dan indeks profitabilitas (PI) adalah beberapa metode evaluasi investasi yang umum digunakan. Prinsip-prinsip ini membantu dalam membuat keputusan investasi yang rasional dan memaksimalkan nilai perusahaan.

4. Struktur Modal

Teori finansial mempelajari bagaimana struktur modal perusahaan, yaitu bagaimana perusahaan memperoleh dana dan menggunakan modal, seperti ekuitas dan utang. Teori ini mencari keseimbangan ideal antara modal sendiri dan modal pinjaman untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mengelola risiko keuangan.

5. Keputusan Dividen

Teori finansial membahas keputusan pembagian dividen perusahaan kepada pemegang saham. Pendekatan teori ini termasuk teori dividen relevansi, yang berpendapat bahwa kebijakan dividen perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, dan teori siklus hidup perusahaan, yang mengaitkan kebijakan dividen dengan fase siklus hidup perusahaan.

6. Efisiensi Pasar

Teori finansial mengasumsikan bahwa pasar keuangan cenderung efisien, yang berarti harga aset mencerminkan semua informasi yang

tersedia. Teori ini menjadi dasar untuk analisis teknikal, analisis fundamental, dan hipotesis pasar efisien, yang menyatakan bahwa mengalahkan pasar secara aktif tidak mungkin secara konsisten.

2.2.6 Teori Sumber Daya Manusia

Teori sumber daya manusia adalah cara untuk mengelola sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Ini mengakui bahwa individu adalah sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan organisasi. Teori sumber daya manusia berfokus pada pengembangan, motivasi, dan retensi karyawan untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Beberapa prinsip utama dalam teori sumber daya manusia meliputi:

1. Rekrutmen dan Seleksi

Teori ini menekankan betapa pentingnya menjalankan proses seleksi dan rekrutmen yang efektif untuk menarik dan memilih karyawan yang tepat. Analisis pekerjaan, penilaian kompetensi, dan teknik seleksi yang objektif diperlukan untuk mencari kandidat yang memenuhi syarat untuk posisi tersebut.

2. Pengembangan Karyawan

Pengembangan karyawan adalah investasi jangka panjang, menurut teori sumber daya manusia. Organisasi harus memberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan. Ini dapat mencakup kesempatan belajar yang berkelanjutan, pelatihan tim, dan program pengembangan individual.

3. Motivasi dan Penghargaan

Teori ini menekankan bahwa karyawan harus dimotivasi untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pekerja, perusahaan harus memberikan kompensasi yang adil, keseimbangan kerja-hidup, promosi, dan pengakuan. Teori motivasi hierarki kebutuhan Maslow, teori motivasi proses Vroom, dan teori motivasi tujuan Locke dan Latham adalah beberapa pendekatan motivasi yang umum digunakan dalam teori ini.

4. Hubungan Kerja dan Kepuasan Kerja

Menurut teori ini, hubungan kerja yang positif dan kepuasan kerja sangat penting untuk meningkatkan kinerja pekerja. Organisasi harus mempromosikan keadilan dan kepercayaan di tempat kerja, memfasilitasi komunikasi yang efektif, dan mendorong kolaborasi.

BAB III

METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK BISNIS

3.1 Gambaran Umum Rencana Usaha

3.1.1 Nama Usaha dan Karakteristik

Make Up Artis By Widya adalah sebuah usaha jasa kecantikan yang menawarkan layanan make up profesional. Dipimpin oleh make up artist berbakat, Widya, usaha ini menghadirkan hasil make up yang memukau dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. Widya dan timnya memiliki keahlian dan pengalaman yang luas dalam merias wajah untuk berbagai acara dan keperluan, termasuk bridal make up, pesta, pre-wedding, photoshoot, dan acara formal lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, Make Up Artis By Widya mengutamakan kualitas dan keahlian yang tinggi. Widya dan timnya tidak hanya mengandalkan keahlian mereka yang terus berkembang, tetapi juga selalu mengikuti tren terbaru dalam industri kecantikan. Mereka memastikan diri mereka menguasai teknik dan produk terkini yang sedang populer.



Gambar 3. 1 Make Up Artist by Widya

Salah satu keunggulan Make Up Artis By Widya adalah ketelitian dalam menjaga detail yang sempurna. Widya dan timnya sangat berhati-hati dan teliti dalam melakukan pekerjaan mereka, memastikan setiap detail penampilan klien terlihat sempurna. Dalam prosesnya, mereka menggunakan produk make up berkualitas tinggi yang telah terbukti tahan lama dan aman digunakan.

Make Up Artis By Widya tidak hanya menggunakan produk make up biasa, tetapi juga produk terkini yang sedang tren. Mereka selalu mengikuti perkembangan industri kecantikan dan secara aktif mencari tahu tentang produk-produk baru yang diluncurkan. Dengan demikian, mereka dapat memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan mereka dengan menggunakan produk-produk terkini yang memberikan hasil maksimal dan tahan lama.

Dengan mempertimbangkan keahlian tinggi, penggunaan teknik dan produk terkini, serta menjaga detail yang sempurna, Make Up Artis By Widya menjamin kepuasan pelanggan mereka. Pelanggan dapat merasa percaya diri dan puas dengan hasil akhir yang diberikan oleh tim mereka, karena mereka tidak hanya menggunakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga terus mengikuti tren dan inovasi terbaru dalam industri kecantikan.

Pelayanan personal menjadi salah satu keunggulan Make Up Artis By Widya. Timnya senantiasa mendengarkan dengan seksama keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikan saran yang tepat, dan berkomunikasi secara efektif. Hal ini memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan tampilan make up yang sesuai dengan harapannya.

3.1.2 Keunggulan Produk

Make Up Artis By Widya memiliki beberapa keunggulan produk yang membedakannya dari kompetitor, antara lain:

1. **Kualitas Produk:** Dalam memilih produk make up, Widya dan timnya hanya menggunakan merek-merek terpercaya yang terkenal karena kualitasnya yang superior. Mereka memperhatikan komposisi produk, memastikan bahwa hanya bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan. Kualitas produk yang mereka gunakan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman make up yang memuaskan dan membangun kepercayaan pelanggan.
2. **Keahlian dan Pengalaman:** Tim Make Up Artis By Widya memiliki keunggulan dalam hal keahlian dan pengalaman. Widya, sebagai pemimpin tim, adalah seorang make up artist berpengalaman yang telah lama berkarir di industri kecantikan. Dia telah bekerja dengan berbagai macam klien dan mendapatkan pengalaman yang berharga dalam menciptakan tampilan make up yang mengagumkan. Widya juga memiliki sertifikat sebagai *private makeup artist*. Sertifikat ini mengakui keahliannya dalam *make up artist* dan merupakan bukti kredensial yang tinggi. Melalui sertifikat tersebut, Widya telah terbukti memiliki pengetahuan mendalam tentang teknik *make up* terkini, tren, dan metode aplikasi yang sesuai dengan berbagai tipe wajah dan kebutuhan pelanggan.
3. **Personalisasi Layanan:** Make Up Artis By Widya mengutamakan pelayanan personal dan mendengarkan dengan seksama keinginan dan

preferensi setiap pelanggan. Tim mereka bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan tampilan make up yang sesuai dengan kepribadian, acara, dan harapan masing-masing individu.

4. Penyesuaian Jenis Kulit: Make Up Artis By Widya memiliki kemampuan yang luar biasa dalam menghadapi berbagai tipe kulit, struktur wajah, dan kebutuhan make up. Mereka memahami bahwa setiap individu memiliki karakteristik unik, dan mereka siap untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam menghadapi berbagai tipe kulit, tim Make Up Artis By Widya memiliki pengetahuan mendalam tentang karakteristik dan perawatan yang sesuai untuk setiap jenis kulit. Mereka mampu mengidentifikasi tipe kulit seperti kering, berminyak, kombinasi, atau sensitif, dan menggunakan produk make up yang cocok untuk setiap kondisi tersebut. Dengan pemahaman ini, mereka dapat menciptakan make up yang tidak hanya menghasilkan tampilan yang cantik, tetapi juga menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit. Selain itu, tim Make Up Artis By Widya juga terampil dalam mengatasi berbagai struktur wajah. Setiap wajah memiliki bentuk yang berbeda, seperti persegi, bulat, oval, atau hati. Tim ini memahami bagaimana menyoroti fitur terbaik setiap struktur wajah dan menggunakan teknik make up yang tepat untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni visual. Dengan pilihan warna, penempatan bayangan, dan penekanan yang tepat, mereka mampu menonjolkan keindahan alami wajah setiap pelanggan.

5. Kreativitas: Make Up Artis By Widya juga menghadirkan unsur kreativitas dalam setiap riasan. Tim mereka mampu menciptakan tampilan make up yang unik, trendi, dan menarik perhatian, sekaligus mengakomodasi permintaan dan kepribadian individu pelanggan.
6. Penggunaan Alat dan Teknik Terkini: Make Up Artis By Widya selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam industri make up, seperti model makeup *korean look*, *bold* ataupun *soft*. Mereka menggunakan alat dan teknik terkini tersebut untuk mencapai hasil make up yang sempurna, termasuk penggunaan produk cruelty-free atau ramah lingkungan.

Dengan kombinasi dari kualitas produk yang tinggi, keahlian dan pengalaman, personalisasi layanan, adaptabilitas, kreativitas, serta penggunaan alat dan teknik terkini, Make Up Artis By Widya menjadi pilihan yang unggul bagi mereka yang mencari hasil make up profesional dan memuaskan.

3.1.3 Kelemahan Produk

Make Up Artis By Widya adalah sebuah usaha yang luar biasa dengan banyak keunggulan, namun juga perlu memperhatikan beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan yang perlu disebutkan adalah harga yang relatif tinggi. Hal ini terjadi karena Make Up Artis By Widya menggunakan produk make up berkualitas tinggi yang memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasaran. Selain itu, pelayanan personal yang diberikan oleh tim juga dapat meningkatkan biaya layanan. Meskipun demikian, penting untuk dicatat

bahwa harga yang sedikit lebih tinggi ini sebanding dengan kualitas produk dan keahlian yang diberikan. Selain masalah harga, keterbatasan waktu dan kapasitas tim juga dapat menjadi kendala. Karena Make Up Artis By Widya memiliki popularitas dan reputasi yang tinggi, mendapatkan jadwal yang sesuai dengan keinginan pelanggan mungkin menjadi sulit. Terkadang, pelanggan harus melakukan reservasi jauh-jauh hari untuk mendapatkan slot yang tersedia. Selain itu, ketergantungan pada individu utama, seperti Widya sebagai make up artist utama, juga dapat mempengaruhi ketersediaan layanan. Jika Widya tidak tersedia atau memiliki keterbatasan waktu, pelanggan mungkin perlu mencari alternatif lain atau menyesuaikan jadwal mereka. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah aksesibilitas geografis. Jika Make Up Artis By Widya hanya beroperasi dari satu lokasi, pelanggan dari daerah yang lebih jauh mungkin menghadapi kendala aksesibilitas. Mereka mungkin perlu melakukan perjalanan yang cukup jauh untuk mendapatkan layanan dari tim Make Up Artis By Widya. Namun, perlu diingat bahwa keberadaan kendala ini tergantung pada lokasi geografis masing-masing individu dan dapat diatasi dengan alternatif seperti melakukan konsultasi *online* atau mencari make up artist terdekat di daerah mereka.

3.2 Gagasan Kegiatan Usaha

Make Up Artist merupakan sebuah usaha yang sekarang sudah banyak diikuti oleh orang-orang yang sudah handal di bidang ini. Mengingat di masa kini sudah banyak sekali pengguna-pengguna jasa make up artis bukan hanya

untuk para mempelai di resepsi pernikahan, namun juga orang-orang yang ingin ingin mengikuti acara-acara lain, seperti wisuda, bahkan para tamu undangan.

3.2.1 Target Konsumen

Target Konsumen dari Make Up Artis By Widya dapat meliputi:

1. Pengantin, Pengiring Pengantin dan Pasangan Calon Pengantin: Para pengantin dan pasangan calon pengantin sering mencari jasa make up profesional untuk hari pernikahan mereka. Make Up Artis By Widya dapat menawarkan layanan bridal make up yang mencakup persiapan dan riasan pengantin, serta riasan untuk pengantin pria dan keluarga.
2. Para Tamu dan Peserta Acara Khusus: Make Up Artis By Widya juga dapat menjadi pilihan bagi tamu undangan acara formal, seperti acara gala, pesta, konferensi, atau pertemuan bisnis. Para peserta acara tersebut mungkin membutuhkan tampilan yang elegan dan sesuai dengan tema acara.
3. Model dan Selebriti: Industri fashion dan hiburan sering membutuhkan jasa make up artist untuk pemotretan fashion, editorial majalah, iklan, film, atau acara televisi. Make Up Artis By Widya dapat menawarkan layanan make up untuk model, selebriti, dan individu yang terlibat dalam industri tersebut. Mereka sering membutuhkan make up yang menonjolkan keindahan mereka dalam acara panggung, pemotretan, atau penampilan publik lainnya.
4. Remaja dan Orang Muda: Make Up Artis By Widya dapat menarik perhatian remaja dan orang muda yang memiliki minat dalam tren make

up terkini, baik untuk acara khusus seperti prom night, ulang tahun, atau perayaan lainnya.

5. Profesional Karier: Para profesional yang ingin tampil profesional dan percaya diri dalam lingkungan kerja mereka mungkin mencari jasa make up artist. Make Up Artis By Widya dapat menawarkan pelayanan make up yang sesuai dengan kebutuhan profesional tersebut.
6. Selain itu, Make Up Artis By Widya juga dapat menargetkan pelanggan potensial melalui upaya pemasaran yang tepat, seperti beriklan di media sosial, bermitra dengan salon, pernikahan, atau fotografer, serta memanfaatkan jejaring dan referensi dari pelanggan yang puas sebelumnya.

3.2.2 Pesaing

Make Up Artis By Widya akan menghadapi pesaing di industri jasa make up. Beberapa pesaing yang mungkin ada di pasar tersebut meliputi:

1. Make Up Artis dan Studio Kecantikan Terkenal: Studio make up dan artis terkenal yang memiliki reputasi baik dan portofolio yang kuat akan menjadi pesaing utama. Mereka menarik pelanggan dengan nama besar, pengalaman, dan jaringan yang luas.
2. Studio Make Up Lokal: Studio make up lokal yang beroperasi di wilayah yang sama atau sekitar lokasi Make Up Artis By Widya juga akan menjadi pesaing. Mereka mungkin memiliki basis pelanggan setia dan hubungan yang kuat dengan komunitas lokal.
3. Make Up Artist Independen: Keberadaan make up artist independen dapat menjadi pesaing bagi Make Up Artis By Widya. Make up artist independen

ini sering memiliki keahlian dan pengalaman dalam dunia make up yang kuat. Mereka dapat menawarkan layanan yang serupa dengan harga yang lebih kompetitif atau menonjolkan keunikan dalam gaya dan pendekatan mereka. Beberapa make up artist independen mungkin mampu menawarkan harga yang lebih rendah karena struktur biaya yang lebih fleksibel atau karena mereka tidak memiliki biaya operasional yang sama dengan bisnis yang lebih besar seperti Make Up Artis By Widya. Hal ini bisa menjadi daya tarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas atau yang mencari layanan yang lebih terjangkau.

4. Salon Kecantikan: Salon kecantikan yang menawarkan layanan make up sebagai bagian dari paket perawatan mereka juga bisa menjadi pesaing. Mereka mungkin memiliki klien tetap yang sudah menggunakan layanan salon untuk kebutuhan kecantikan mereka.

3.2.3 Strategi Digital

Berikut adalah beberapa strategi Digital yang dapat digunakan oleh Make Up Artis By Widya:

1. Penawaran Promosi Khusus: Menawarkan penawaran promosi khusus seperti diskon, paket bundling, atau bonus layanan dapat menjadi daya tarik bagi calon pelanggan. Misalnya, diskon khusus untuk pengantin yang memesan layanan make up bersama dengan layanan rias pengantin.
2. Kontes dan Giveaway: Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengikut dan

- menarik minat potensial pelanggan. Misalnya, kontes untuk mendapatkan sesi make up gratis atau hadiah-hadiah terkait kecantikan.
3. Referral Program: Membuat program referral, di mana pelanggan yang merujuk teman atau keluarga untuk menggunakan jasa Make Up Artis By Widya akan mendapatkan insentif atau diskon tambahan, dapat membantu dalam memperluas jaringan pelanggan.
 4. Testimoni dan Ulasan Pelanggan: Mengumpulkan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang puas, lalu membagikannya di media sosial, situs web, dan materi pemasaran lainnya, dapat memberikan bukti sosial yang kuat dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
 5. Acara dan Workshop: Mengadakan acara atau workshop kecantikan dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan jasa Make Up Artis By Widya kepada audiens yang tertarik dengan kecantikan. Acara ini juga dapat digunakan untuk memberikan tips make up, demo, atau konsultasi kepada peserta.
 6. Pemasaran Konten: Membuat dan membagikan konten yang relevan dan berharga terkait kecantikan melalui blog, video tutorial, atau podcast dapat membantu membangun otoritas dan menarik calon pelanggan yang mencari informasi dan saran kecantikan.
 7. Pemasaran Melalui Jejaring Sosial: Menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk membagikan hasil make up, tutorial, tips kecantikan, dan konten menarik lainnya dapat membantu membangun hubungan dengan pengikut dan menarik minat calon pelanggan.

3.2.4 Strategi Pemasaran

Make Up Artis By Widya dapat mengadopsi beberapa strategi pemasaran efektif untuk mempromosikan jasanya dan menarik perhatian target konsumen. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan:

1. **Branding:** Salah satu aspek penting dalam kesuksesan Make Up Artis By Widya adalah membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Melalui branding yang baik, usaha ini dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kesan yang mengesankan pada pelanggan. Branding yang efektif membantu menciptakan kesan positif, mengingatkan pelanggan tentang kualitas dan nilai tambah yang diberikan oleh usaha ini, serta membangun loyalitas jangka panjang.
2. **Media Sosial dan Konten Berkualitas:** Menggunakan media sosial seperti Instagram, dan Tiktok dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan jasa Make Up Artis By Widya. Tim dapat membagikan foto dan video hasil make up, tutorial, tips kecantikan, dan testimoni pelanggan untuk menarik minat dan membangun kepercayaan.
3. **Kolaborasi dengan Influencer dan Blogger:** Bekerja sama dengan influencer atau blogger di industri kecantikan dapat membantu meningkatkan eksposur merek. Make Up Artis By Widya dapat mengajak mereka untuk mencoba layanan make up dan membagikan pengalaman mereka kepada pengikut mereka.
4. **Testimoni dan Ulasan Pelanggan:** Meminta pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni atau ulasan positif tentang pengalaman mereka

dengan Make Up Artis By Widya dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Testimoni tersebut dapat dipublikasikan di situs web, media sosial, atau platform ulasan populer.

5. Penawaran Khusus dan Diskon: Mengadakan promosi khusus, paket diskon, atau penawaran menarik dapat membantu menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan yang ada untuk kembali menggunakan jasa Make Up Artis By Widya.

3.3 Peluang Pasar Industri Kecantikan

Make Up Artis By Widya memiliki beberapa peluang pasar yang menjanjikan dalam industri kecantikan yang terus berkembang. Beberapa peluang pasar yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Industri Kecantikan

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Permintaan akan jasa make up artist dan layanan kecantikan profesional semakin tinggi, baik untuk keperluan sehari-hari maupun acara khusus seperti pernikahan, acara panggung, pemotretan, dan lainnya. Make Up Artis By Widya dapat memanfaatkan pertumbuhan ini dengan menawarkan kualitas, keahlian, dan pelayanan personal yang menarik bagi pelanggan.

2. Permintaan Riasan Khusus untuk Fotografi dan Produksi Media

Permintaan untuk jasa make up artist dalam industri fotografi, film, dan produksi media semakin tinggi. Industri ini membutuhkan make up artist yang mampu menciptakan penampilan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, baik itu dalam pemotretan, iklan, film, atau acara televisi. Make Up Artis By Widya dapat mengambil peluang ini dengan menawarkan

layanan khusus untuk pemotretan dan produksi media, sehingga memberikan hasil make up yang sesuai dengan kebutuhan produksi yang khusus. Selain itu, semakin banyak pelanggan yang semakin menyadari pentingnya tampil menarik dan percaya diri. Mereka mencari jasa make up artist profesional yang dapat membantu mereka mencapai penampilan terbaik. Make Up Artis By Widya dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan kualitas, keahlian, dan pelayanan personal yang menarik bagi pelanggan yang ingin penampilan terbaik.

3. Penetrasi Pasar Online

Dalam era digital, banyak orang mencari solusi kecantikan online yang mudah diakses dan fleksibel. Make Up Artis By Widya dapat mengembangkan konten berkualitas, seperti tutorial make up, tips kecantikan, atau testimonial pelanggan, untuk menarik minat dan membangun koneksi dengan audiens online.

3.4 Analisis Kelayakan Usaha

3.4.1 Aspek Hukum

1. Pelaksanaan Proyek : Usaha Perseorangan
2. Bidang Proyek : Jasa
3. Lokasi Proyek : Menyesuaikan

3.4.2 Aspek Lingkungan

Make Up Artis By Widya mengakui pentingnya aspek lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam operasionalnya, Widya memperhatikan kesadaran lingkungan dengan menggunakan produk

make up yang tidak mengandung bahan berbahaya dan berupaya menghasilkan limbah yang minimal. Selain itu, Widya mematuhi kebijakan lingkungan yang berlaku dan berupaya menggunakan sumber daya seperti air dan energi dengan efisien. Widya juga memilih untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, seperti produk make up dengan label ramah lingkungan atau terbuat dari bahan alami. Selain itu, Make Up Artis By Widya berkomitmen untuk mendukung kegiatan sosial dan lingkungan, seperti berpartisipasi dalam program penggalangan dana dan mendukung komunitas lokal. Dengan memperhatikan aspek lingkungan ini, Make Up Artis By Widya berusaha menciptakan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan masyarakat secara keseluruhan.

3.4.3 Aspek Manajemen

Aspek manajemen dalam bisnis Make Up Artis By Widya melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Widya merencanakan jadwal dan penjadwalan layanan make up, mengatur inventaris produk dan peralatan make up, serta merencanakan kegiatan pemasaran dan promosi. Pengorganisasian melibatkan pengaturan tugas dan tanggung jawab, pembagian pekerjaan antara tim make up, dan pengelolaan sumber daya yang efisien. Widya juga melakukan pengendalian dengan memantau kinerja tim, mengevaluasi hasil make up, dan memastikan kepuasan pelanggan. Dalam pengambilan keputusan, Widya mengandalkan pengetahuan dan pengalaman dalam industri kecantikan untuk memilih

produk dan teknik make up yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek manajemen ini, Make Up Artis By Widya dapat efektif dalam mengelola bisnisnya dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3.4.4 Aspek Keuangan

1. Sumber Pendanaan

Sumber dana awal usaha yang digunakan untuk memulai usaha Make Up Artis By Widya berasal dari dana pribadi.

Tabel 3. 1 Sumber Pendanaan Make Up Artis By Widya

Keterangan	Persentase	Jumlah
Modal Pribadi	50%	Rp.9.230.500
Modal Investor	30%	Rp.5.538.300
Modal Pinjaman	20%	Rp.3.692.200
Total		Rp.18.461.000

2. Kebutuhan Modal

a. Peralatan Penunjang usaha

Biaya pembelian dan perawatan peralatan penunjang usaha dibawah ini dianggap sebagai biaya tetap Make Up Artist By Widya.

Tabel 3. 2 Peralatan Penunjang Usaha (Biaya Tetap)

Material	Ustifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Koper Makeup	Proses Makeup	1	Rp.2.000.000	Rp.2.000.000

Kuas	Proses Makeup	1	Rp.419.000	Rp.419.000
Beauty Blender	Proses Makeup	1	Rp.125.000	Rp.125.000
Ringlight	Proses Makeup	1	Rp.300.000	Rp.300.000
Kamera Fujifilm	Pemotretan Hasil Makeup	1	Rp.9.000.000	Rp.9.000.000
SUBTOTAL				Rp.11.844.000

b. Bahan habis pakai

Tabel 3. 3 Bahan Habis Pakai (Biaya Tetap)

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Tisu Wajah	Pre Makeup	1	Rp.12.000	Rp.12.000
Tisu Basah	Pre Makeup	1	Rp.16.000	Rp.16.000
Sething Spray	Pre Makeup	1	Rp.145.000	Rp.145.000
Moisturizer	Pre Makeup	1	Rp.109.999	Rp.109.999
Primer	Proses Makeup	3	Rp.231.500	Rp.231.500
Foundation	Proses Makeup	5	Rp.2.549.000	Rp.2.549.000
Blash On	Proses Makeup	3	1.294.000	1.294.000
Bedak Padat	Proses Makeup	1	Rp.83.000	Rp.83.000
Conceler	Proses Makeup	1	Rp.153.000	Rp.153.000
Pensil Alis	Proses Makeup	4	Rp.899.000	Rp.899.000

Eyeshadow	Proses Makeup	3	Rp.537.500	Rp.537.500
Lipstick	Proses Makeup	1	Rp.588.000	Rp.588.000
SUBTOTAL				Rp.6.617.000
TOTAL KESELURUHAN				Rp.18.461.000

c. Analisis ROI (Return on Investment)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Bersih} - \text{Total Investasi}}{\text{Biaya Investasi}} \times 100\%$$

Berikut adalah perhitungan ROI usaha Make Up

Artis By Widya

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{13.049.000 - 18.461.000}{18.461.000} \times \\ &100\% \\ &= -29,34\% \end{aligned}$$

Usaha Make Up Artis By Widya memiliki ROI terhitung sebesar -29,34% yang menunjukkan bahwa Widya belum berhasil menghasilkan keuntungan yang signifikan dari investasi yang dia lakukan dalam usahanya sebagai seorang make-up artist. Hal ini disebabkan karena laba bersihnya belum bisa melebihi modal awal yang Widya investasikan. Hal ini juga dikarenakan Widya belum bisa membangun relasi dengan banyak orang sehingga kurangnya masyarakat yang mengetahui bisnis Widya.

d. Biaya Variabel

Sebagai seorang make-up artist, berikut adalah biaya variabel yang terkadang dikeluarkan Widya:

Tabel 3. 4 Biaya Variabel

Item	Harga (Rp)	Total
Biaya ads/iklan	Rp.250.000	Rp.250.000
Listrik	Rp.300.000	Rp.300.000
Transportasi	Rp.360.000	Rp.360.000
TOTAL		Rp.910.000

e. Biaya Overhead

Sebagai seorang make-up artist, berikut adalah biaya overhead yang dikeluarkan Widya perbulannya:

Tabel 3. 5 Biaya Overhead

Item	Harga (Rp)	Total
Air	Rp.60.000	Rp.60.000
Internet	Rp.350.000	Rp.350.000
Lampu Khusus	Rp.230.000	Rp.230.000
Asisten	Rp.500.000	Rp.500.000
TOTAL		Rp.1.140.000

3.4.5 Aspek Operasional

Semua hal yang berkaitan dengan operasi atau pelaksanaan operasi suatu organisasi disebut sebagai aspek operasional. Ini mencakup proses, sistem, dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan operasional organisasi.

Aspek operasional bisnis Make Up By Widya mencakup banyak hal, seperti:

1. Persiapan dan Penjadwalan

Sebelum setiap sesi rias, Make-up artist by Widya perlu melakukan persiapan. Hal ini mencakup memastikan bahwa semua alat, kosmetik, dan peralatan yang diperlukan dalam kondisi baik dan siap untuk digunakan. Selain itu, merencanakan dan mengatur sesi rias dengan klien juga merupakan komponen operasional yang penting dari aspek operasional.

2. Konsultasi dengan klien

Sebelum melakukan riasan, penting untuk melakukan konsultasi dengan klien untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tujuan mereka. Hal ini termasuk mendengarkan dengan cermat, mengidentifikasi preferensi gaya dan tampilan yang diinginkan klien, serta memberikan saran dan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Teknik Rias yang Profesional

Make-up artist harus menguasai berbagai teknik rias yang sesuai dengan tampilan yang diinginkan klien. Hal ini mencakup

pengetahuan dasar tentang tata rias, cara menggunakan produk kosmetik dengan benar, penggunaan kuas dan alat aplikator dengan benar, serta kemampuan dalam menciptakan tampilan dan efek yang diinginkan.

4. Komunikasi dan Layanan Pelanggan

Kesuksesan sebagai make-up artist tergantung pada cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Sangat penting bagi Widya untuk mendengarkan, memahami kebutuhan klien, memberikan saran yang baik, dan membuat klien merasa nyaman dan senang.

3.5 Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha Widya sebagai seorang make up artist menjadi semakin penting di era yang fokus pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Widya tahu bahwa keberlanjutan usaha jangka panjang sangat penting. Sebagai seorang make up artist, Widya dapat mengambil beberapa tindakan strategis untuk memastikan bahwa usahanya terus berlanjut dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Widya memiliki prinsip-prinsip dalam keberlanjutan aspek bisnisnya, seperti berikut ini:

1. Produk kosmetik Ramah Lingkungan

Memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan dapat menjadi bagian penting dari menjaga keberlanjutan usaha make-up artist by Widya. Hal ini termasuk menghindari bahan kimia berbahaya, menggunakan produk yang tidak diuji pada hewan, dan memilih kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan.

2. Mengurangi Limbah

Make-up artist by Widya dapat mengadopsi metode untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan. Misalnya, menggunakan alat aplikator yang dapat dicuci dan digunakan berulang kali daripada menggunakan produk sekali pakai, serta memilih produk dengan kemasan *refillable*.

Prinsip-prinsip diatas harus dimasukkan ke dalam setiap aspek bisnis Widya jika ingin mengembangkan usaha make-up artist yang berkelanjutan, mulai dari pemilihan produk hingga pengelolaan limbah dan komunikasi dengan klien. Kelangsungan usaha make-up artist bukan hanya tentang menghasilkan penampilan yang cantik, tetapi juga tentang menghormati dan menjaga kelestarian lingkungan untuk masa depan yang lebih baik.

3.6 Value Propositions

Value Propositions adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan komunikasi nilai yang istimewa yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan.

Dalam industri make-up, *value propositions* mengacu pada nilai yang diinginkan seorang make-up artist untuk pelanggannya melalui layanan riasan mereka. Terdapat 3 proposisi nilai dalam make up artist by Widya yaitu pelayanan riasan yang berkualitas tinggi dan professional untuk penampilan yang memukau, konsultasi individual untuk menghasilkan tampilan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan untuk hasil yang lebih

tahan lama dan memuaskan dengan penggunaan produk kosmetik berkualitas tinggi.

3.7 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan secara komprehensif dan visual model bisnis suatu perusahaan atau usaha. Model ini dirancang untuk membantu pemilik usaha atau pengusaha dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengkomunikasikan model bisnis mereka dengan lebih efektif. Berikut adalah *Business Model Canvas* untuk Make Up Artis By Widya:

Tabel 3. 7 Model Bisnis Canva

Business Model Canvas

Make Up Artis By Widya

Customer Segments	Value Propositions	Channels	Customer Relationship
1. Individu yang membutuhkan layanan riasan untuk acara khusus seperti pernikahan, pesta ataupun pemotretan,	1. Pelayanan riasan yang berkualitas tinggi dan profesional untuk penampilan yang memukau	1. Penjualan langsung melalui kontak langsung atau rekomendasi dari klien yang puas.	1. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Perusahaan dibidang mode dan hiburan yang	2. Konsultasi individual untuk menghasilkan tampilan yang sesuai dengan	2. Mengiklankan layanan melalui blog pribadi, situs online, atau media sosial.	2. Dengan menggunakan pendekatan personal yang dapat meningkatkan

<p>membutuhkan jasa riasan untuk pemotretan, pertunjukan, atau acara penting lainnya.</p>	<p>kebutuhan dan preferensi pelanggan.</p> <p>3. Untuk hasil yang lebih tahan lama dan memuaskan dengan penggunaan produk kosmetik berkualitas tinggi.</p>	<p>3. Berkolaborasi dengan fotografer, stylist, atau agensi event untuk memperluas pasar.</p>	<p>kepercayaan dan kepuasan pelanggan.</p>
Key Resources	Key Activities	Key Partnership	Cost Structure
<p>1. Keterampilan dan keahlian dalam rias wajah, serta pemahaman tentang tren terkini.</p> <p>2. Produk kosmetik dan peralatan berkualitas tinggi</p> <p>3. Portofolio yang kuat untuk menunjukkan</p>	<p>1. Berkonsultasi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka.</p> <p>2. Mengikuti tren mode terbaru dan terus meningkatkan keterampilan</p>	<p>1. Untuk mendapatkan lebih banyak peluang, dengan kolaborasi dengan fotografer, stylist, atau agensi acara.</p> <p>2. Kerjasama dengan merek kosmetik untuk mendapatkan akses ke barang dan</p>	<p>1. Biaya yang diperlukan untuk membeli dan mengganti produk kosmetik berkualitas tinggi.</p> <p>2. Biaya yang terkait dengan pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan</p>

kualitas layanan dan hasil pekerjaan	melalui pelatihan.	promosi yang terkait.	3. Biaya untuk promosi dan pemasaran.
--------------------------------------	--------------------	-----------------------	---------------------------------------

1. *Customer Segments*

Pendekatan yang dikenal sebagai *Customer Segments* mengidentifikasi dan membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku mereka. *Customer Segments* mengakui bahwa tidak ada dua pelanggan yang sama, dan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan unik dari setiap kelompok pelanggan.

Dalam dunia make-up artist, *customer segments* adalah individu atau bisnis yang membutuhkan layanan riasan untuk keperluan profesional atau acara khusus. Terdapat 2 segmen pelanggan dalam make up artist by Widya yaitu individu yang membutuhkan layanan riasan untuk acara khusus seperti pernikahan, pesta ataupun pemotretan, serta perusahaan dibidang mode dan hiburan yang membutuhkan jasa riasan untuk pemotretan, pertunjukan, atau acara penting lainnya.

2. *Channels*

Metode yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik dalam fase pemasaran, penjualan, atau layanan pasca-penjualan, disebut sebagai *channel*. *Channels* mengacu pada cara perusahaan mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan memberikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan.

Dalam industri make-up, *channels* adalah istilah yang mengacu pada metode atau jalan yang digunakan oleh seorang make-up artist untuk berkomunikasi dengan klien dan menjual produk mereka. Terdapat 3 saluran distribusi dalam make up artist by Widya yaitu penjualan langsung melalui kontak langsung atau rekomendasi dari klien yang puas, mengiklankan layanan melalui blog pribadi, situs online, atau media sosial serta berkolaborasi dengan fotografer, stylist, atau agensi event untuk memperluas pasar

3. *Customer Relationship*

Dalam teori *Customer Relationship*, perusahaan menggunakan berbagai strategi dan pendekatan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Fokus utama teori ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, memperoleh pelanggan yang berulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Dalam dunia make-up artist, *customer relationship* mencakup berinteraksi, berbicara, dan cara menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat 2 jenis hubungan dengan pelanggan dalam make up artist by Widya yaitu, pelayanan yang ramah, responsif, dan professional untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan dengan menggunakan pendekatan personal yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan

4. *Key Resources*

Teori *key resources* merujuk pada aset fisik, finansial, intelektual, atau manusia yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya dan memberikan proposisi nilai kepada pelanggan disebut sebagai sumber daya kunci. Sumber daya kunci merupakan komponen penting yang mendukung aktivitas kunci perusahaan dan memainkan peran strategis dalam keberhasilan perusahaan.

Untuk seorang make-up artist, *key resources* merujuk pada aset, bahan, atau komponen yang penting dalam menjalankan bisnis mereka. Terdapat 3 jenis sumber daya kunci yang diimplementasikan dengan pelanggan dalam make up artist by Widya yaitu keterampilan dan keahlian dalam rias wajah, serta pemahaman tentang tren terkini, produk kosmetik dan peralatan berkualitas tinggi dan portofolio yang kuat untuk menunjukkan kualitas layanan dan hasil pekerjaan

5. *Key Activities*

Dalam Business Model Canvas, teori *key activities* merujuk pada serangkaian tindakan atau proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya, menghasilkan nilai, dan memberikan produk atau layanan kepada pelanggan.

Untuk seorang make-up artist, *key activities* adalah apa yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis dan memberikan layanan riasan kepada pelanggan. Terdapat 2 jenis kegiatan kunci yang diimplementasikan dengan pelanggan dalam make up artist by Widya yaitu berkonsultasi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka dan

mengikuti tren mode terbaru dan terus meningkatkan keterampilan melalui pelatihan

6. *Key Partnerships*

Dalam Business Model Canvas, teori *key partnership* yang dibangun oleh suatu perusahaan dengan pihak eksternal disebut sebagai hubungan atau kerja sama strategis. Tujuan kerja sama ini adalah untuk meningkatkan tujuan bisnis, mendapatkan sumber daya tambahan, memperluas jangkauan pasar, atau mengurangi risiko.

Dalam dunia make-up artist, *key partnership* adalah pihak-pihak eksternal yang berkontribusi secara signifikan dalam menjalankan bisnis dan menyediakan layanan riasan. Terdapat 2 jenis mitra kunci yang diimplementasikan dalam make up artist by Widya yaitu untuk mendapatkan lebih banyak peluang, dengan kolaborasi dengan fotografer, stylist, atau agensi acara dan kerjasama dengan merek kosmetik untuk mendapatkan akses ke barang dan promosi yang terkait.

7. *Cost Structure*

Semua biaya yang berkaitan dengan operasi bisnis suatu perusahaan disebut *cost structure* dalam *Business Model Canvas*. *Cost structure* menjelaskan komponen biaya yang paling penting dalam model bisnis dan membantu perusahaan memahami dan mengelola pengeluaran mereka untuk mencapai profitabilitas optimal.

Untuk seorang make-up artist, struktur biaya merujuk pada bagian-bagian biaya yang berkaitan dengan menjalankan bisnis dan menyediakan layanan riasan. Terdapat 3 jenis struktur biaya dalam make up artist by

Widya yaitu biaya yang diperlukan untuk membeli dan mengganti produk kosmetik berkualitas tinggi, biaya yang terkait dengan pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan dan biaya untuk promosi dan pemasaran.

3.8 Value Proposition Canvas



Gambar 3. 2Value Propostion Canvas Make Up Artist By Widya

Value Proposition Canvas adalah alat strategi bisnis yang dapat digunakan untuk menemukan dan memvisualisasikan proposisi nilai yang ditawarkan oleh barang dan jasa kepada konsumen. Hal tersebut dapat membantu memahami kebutuhan, keinginan, masalah, dan preferensi pelanggan dan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berikut *Value Proposition Canvas* untuk Make Up Artist By Widya:

1. Pekerjaan

Make up artist by widya membantu klien dengan riasan professional untuk membuat penampilan mereka menarik dan mempesona.

2. Keinginan

Make up artist by widya memberikan kepercayaan diri kepada pelanggan melalui riasan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

3. Kebutuhan

Make up artist by widya memberikan layanan riasan yang akan membuat pelanggan memiliki penampilan yang indah, sempurna, dan tahan lama untuk acara khusus, pemotretan, pernikahan, atau kesempatan lainnya.

4. Produk dan Layanan

Make up artist by widya memberikan layanan riasan professional menggunakan produk kosmetik berkualitas tinggi dan teknik riasan terbaru.

5. Pengalaman dan Keterampilan

Make up artist by widya memberikan pelanggan pengalaman riasan yang menyenangkan dan nyaman dengan pemahaman akan berbagai jenis kulit dan fitur wajah.

6. Personalisasi

Make up artist by widya menyesuaikan riasan dengan preferensi, kebutuhan, dan tema acara pelanggan untuk membuat tampilan yang unik dan sesuai dengan kepribadian mereka.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS

4.1 Profil Bisnis

Sebuah usaha bisnis di dunia make up atau jasa layanan make up professional yang bernama Make Up Artis by Widya. Usaha ini menyediakan jasa make up sesuai kebutuhan masyarakat seperti pernikahan, wisuda, pesta, pre-wedding, photoshoot, dan acara formal lainnya. Usaha layanan make up ini dirintis oleh Widya yang dapat memukau masyarakat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jasa make up artis by Widya menjadi kebutuhan pokok pelanggan dikarenakan make up dapat menambah angka kepercayaan diri sehingga dapat memberikan dampak positif, namun dibalik itu dapat memberikan dampak negative. Jasa make up dapat membantu Wanita atau pelanggan untuk tampil lebih menarik, menawan dan mempesona.

4.2 Realisasi Anggaran Proyek Bisnis

4.2.1 Penjualan

Pemasaran jasa make up Artis By Widya selama 2 bulan sebelumnya dirangkum di tabel berikut.

Tabel 4. 1 Penjualan jasa Make Up Artist By Widya

No	Tanggal	Jenis jasa	Harga
1	2 Februari 2023	Graduation	Rp. 400.000
2	2 Februari 2023	Graduation	Rp. 400.000
3	10 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
4	12 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
5	15 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
6	16 Februari t 2023	Engagement	Rp. 500.000
7	20 Februari 2023	Graduation	Rp. 400.000
8	25 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
9	26 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
10	27 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
11	28 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
12	28 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
13	1 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
14	1 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
15	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
16	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000

17	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
18	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
19	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
20	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
21	6 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
22	8 Maret	Wedding	Rp. 2.000.000
23	8 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
24	10 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
25	10 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
26	10 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
27	11 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
28	12 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
29	13 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
30	13 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
Total			Rp. 33.300.000

4.3 Biaya Penunjang Make Up

Tabel 4. 2Penunjang make up

Material	Ustifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Koper Makeup	Proses Makeup	1	Rp.2.000.000	Rp.2.000.000
Kuas	Proses Makeup	1	Rp.419.000	Rp.419.000
Beauty Blender	Proses Makeup	1	Rp.125.000	Rp.125.000
Ringlight	Proses Makeup	1	Rp.300.000	Rp.300.000
Kamera Fujifilm	Pemotretan Hasil Makeup	1	Rp.9.000.000	Rp.9.000.000
SUBTOTAL				Rp.11.844.000

4.4 Biaya Bahan Habis Pakai

Tabel 4. 3 Biaya habis pakai

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Tisu Wajah	Pre Makeup	1	Rp.12.000	Rp.12.000
Tisu Basah	Pre Makeup	1	Rp.16.000	Rp.16.000
Sething Spray	Pre Makeup	1	Rp.145.000	Rp.145.000
Moisturizer	Pre Makeup	1	Rp.109.999	Rp.109.999

Primer	Proses Makeup	3	Rp.231.500	Rp.231.500
Foundation	Proses Makeup	5	Rp.2.549.000	Rp.2.549.000
Blash On	Proses Makeup	3	1.294.000	1.294.000
Bedak Padat	Proses Makeup	1	Rp.83.000	Rp.83.000
Concelor	Proses Makeup	1	Rp.153.000	Rp.153.000
Pensil Alis	Proses Makeup	4	Rp.899.000	Rp.899.000
Eyeshadow	Proses Makeup	3	Rp.537.500	Rp.537.500
Lipstick	Proses Makeup	1	Rp.588.000	Rp.588.000
SUBTOTAL				Rp.6.617.000

4.5 Biaya variable

Tabel 4. 4 Biaya variabel

Item	Harga (Rp)	Total
Biaya ads/iklan	Rp.250.000	Rp.250.000
Listrik	Rp.300.000	Rp.300.000
Trnsportasi	Rp. 360.000	Rp. 360.000
TOTAL		Rp.910.000

4.6 Biaya Overhead

Tabel 4. 5Biaya overhead

Item	Harga (Rp)	Total
Air	Rp.60.000	Rp.60.000
Internet	Rp.350.000	Rp.350.000
Lampu Khusus	Rp.230.000	Rp.230.000
Asisten	Rp.500.000	Rp.500.000
TOTAL		Rp.1.140.000

4.7 Harga Pokok Penjualan (HPP)

Tabel 4. 6 harga pokok penjualan

Keterangan	Produk
Total Biaya pembelian penunjang make up	Rp.11.844.000
Total biaya bahan habis pakai	Rp.6.617.000
Total biaya variabel	Rp. 910.000
Total biaya overhead	Rp. 1.140.000
Total biaya pokok penjualan	Rp. 20.151.000
Harga Pokok Graduation	Rp. 200.000
Harga Pokok Engagement	Rp. 300.000

Harga Pokok Wedding	Rp. 1.250.000
----------------------------	----------------------

4.8 Harga Jual Jasa Make Up

Tabel 4. 7 harga jual Graduation

Keterangan	Produk
Harga Pokok Graduation	Rp. 200.000
Harga Jual (HPP + Laba)	Rp. 400.000

Tabel 4. 8 harga jual Engagement

Keterangan	Produk
Harga Pokok Engagement	Rp. 300.000
Harga Jual (HPP+Laba)	Rp. 500.000

Tabel 4. 9 harga jual wedding

Keterangan	Produk
Harga Pokok Weeding	Rp. 1.250.000
Harga Jual (HPP+Laba)	Rp. 2.000.000

4.9 Laporan Laba Rugi

Tabel 4. 10 Laba rugi

Laporan Laba Rugi Bulan Februari 2023-Maret 2023	
Penjualan	Rp. 33.300.000
Harga Pokok Penjualan	Rp. 20.151.000
Laba (Rugi) kotor	Rp. 13.149.000
Biaya Operasional	
Biaya Promosi	Rp. 100.000
Laba (rugi) bersih	Rp. 13.049.000

4.10 Laporan Arus Kas

Tabel 4. 11 Arus kas

Rincian	Februari		Maret	
	Rincian Keuntungan	Total	Rincian	Total
Saldo Awal		N/A		Rp.6000.000
Kas Masuk	<ul style="list-style-type: none"> • Graduation: Rp. 200.000 • Graduation: Rp. 200.000 	Rp. 11.700.000	<ul style="list-style-type: none"> • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 	Rp. 21.600.000

	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement: Rp. 200.000 • Engagement: Rp. 200.000 • Engagement: Rp. 200.000 • Engagement: Rp. 200.000 • Graduation: Rp. 200.000 • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 • Engagement Rp. 200.00 • Wedding Rp. 750.000 		<ul style="list-style-type: none"> • Graduation Rp. 200.000 • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 • Graduation Rp. 200.000 • Graduation Rp. 200.000 	
--	--	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Graduation Rp. 200.000 • Graduation Rp. 200.000 • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 • Wedding Rp. 750.000 	
Kas Keluar	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya overhead: Rp. 1.140.000 • Biaya variabel; Rp. 910.000 • Biaya habis pakai : Rp. 4.860.000 	Rp. 6.500.000	<ul style="list-style-type: none"> • Tisu Wajah (@5): Rp. 26.000 • Tisu Basah (@2): Rp.16.000 • Sething Spray (@2): Rp.290.000 • Moisturizer (@1): Rp.109.999 	Rp. 8.500.000

			<ul style="list-style-type: none"> • Primer (@3): Rp.231.500 • Foundation (@5): Rp.2.036.000 • Blash On (@3): Rp. 1.294.000 • Bedak Padat (@2): Rp.166.000 • Conceler (@2): Rp.306.000 • Pensil Alis (@4): Rp.899.000 • Eyeshadow (@3): Rp.537.500 • Lipstick (@1): Rp.588.000 • Biaya overhead: Rp. 1.140.000 	
--	--	--	---	--

			• Biaya variabel; Rp. 910.000	
Saldo Akhir		Rp. 350.000		Rp. 1.242.000
Total Arus kas		Rp. 350.000		Rp. 13.149.000

4.11 Pelaksanaan Proyek Bisnis

4.11.1 Tahap Inisiasi Proyek

Jasa make up merupakan bentuk usaha bisnis yang sangat menarik bagi Penulis, dikarenakan kemajuan zaman make up sangatlah penting bagi pelanggan yang memiliki acara terutama seperti pernikahan/wedding, wisuda, dan syukuran atau kegiatan resmi lainnya. Tantangan bagi penulis adalah banyak pesaing yang sekarang tertarik untuk membuka usaha make up.

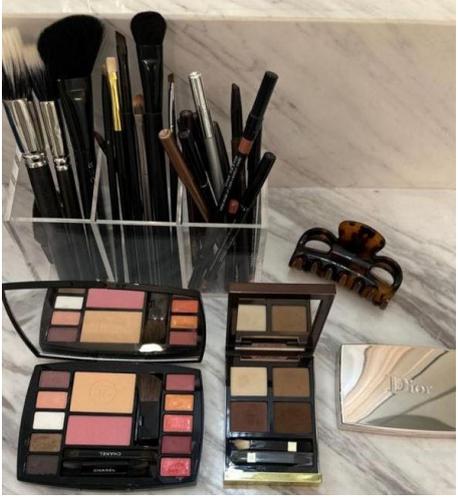
4.11.2 Tahap Perencanaan Proyek

Untuk perencanaan tentu saja langkah utama yang dilakukan penulis adalah membuat proposal proyek bisnis yang terdiri dari analisis proyek perencanaan anggaran, dan elemen yang lainnya. Langkah selanjutnya penulis melakukan survei dan penelitian mulai dari produk yang digunakan dengan mere kapa sehingga dapat memuaskan pelanggan serta mencari referensi harga yang akan dibeli hingga pembelian peralatan yang dapat menunjang.

Beberapa potongan harga dan give away yang diberikan dapat menjadi pertimbangan dalam usaha bisnis ini.

4.11.3 Tahap Pelaksanaan Proyek

Tabel 4. 12 Tahap Pelaksanaan Proyek

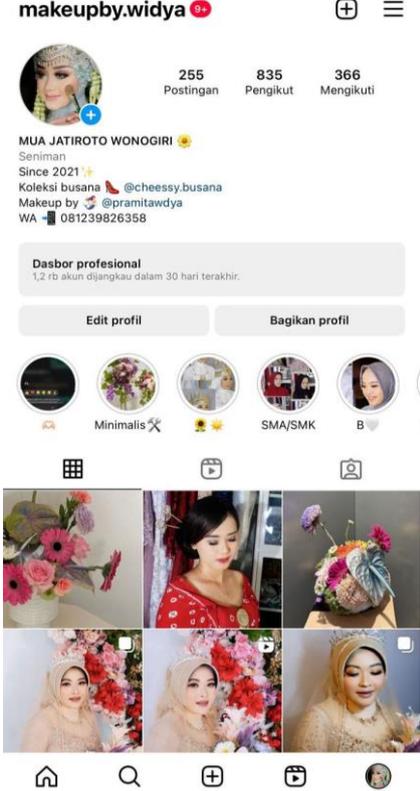
Tanggal	Deskripsi	Dokumentasi
November	Pembuatan Proposal Bisnis berupa menganalisis proyek perencanaan anggaran serta elemen-elemen yang lainya	
1-20 Desember	Survei Dan Observasi Lapangan berupa mensurvei peroduk yang digunakan untuk merias dengan melihat kualitas dari produk tersebut	
20 Desember 2022	Pembelian peralatan make up	
25 Desember 2022-28 Desember 2022	Pembelian produk make up	



4.11.4 Tahap Pemantauan dan Pengendalian Proyek

Tabel 4. 13 Tahap Pemantauan Pengendalian Proyek

Deskripsi	Dokumentasi
<p>Melakukan pemeriksaan jadwal produksi secara berkala untuk memastikan bahwa proyek bisnis dilaksanakan tepat waktu sebagaimana dimaksud. Penulis selalu terjun kelapangan guna memantau langsung apakah proyek terlaksana dengan baik atau tidak. Penulis menuliskan detail-detail apa saja yan telah terlaksana pada setiap hari pemantauan.</p>	

<p>Make up by Widya membuat akun media sosial seperti Instagram, dan tiktok. Pembuatan akun media sosial dimaksudkan guna mempromosikan make up by widya supaya masyarakat luas mengetahui. Lalu melalui media sosial masyarakat dapat menjalin komunikasi ketika akan memesan jasa make up. Lalu pada akhir sesi make up dilakukan testimoni oleh klien supaya dapat menambah masyarakat untuk mempercayai kualitas dari make up by Widya.</p>	
---	---

4.11.5 Tahap Penutupan Proyek

Dengan mengumpulkan laporan akhir proyek bisnis ini untuk waktu yang ditentukan, proyek tersebut pasti ditutup

4.12 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

4.12.1 Identifikasi Masalah

1. Persaingan antar usaha bisnis make up

Karena semakin bertambahnya kebutuhan kecantikan dimasyarakat sehingga banyak sekali pengusaha melirik ingin membuka jasa make up. Ditambah lagi kebanyakan pebisnis make up menghasilkan riasan yang mirip, ehingga diperlukan gaya dan ciri khas supaya menghasilakn riasan yang berkarakter. Lalu permintaan kline yang semakin banyak membutuhkan perias dapat menonjolkan orisinalitas dan menampilkan riasan yang berkarakter.

2. Kerja sama pemasok peralatan kosmetik

Karena peralatan make up merupakan kebutuhan primer bagi jasa make up sehingga diperlukan kerja sama pemasok peralatan kosmetik, namun dikarenakan kekurangan referensi pemasok sehingga mempersulit penulis. Hal ini dikarenakan tidak banyaknya kebutuhan masyarakat akan peralatan make up, walaupun ada tak akan sebanyak kebutuhan akan bisnis perias. Ini yang menyebabkan kurangnya pemasok peralatan make up.

4.12.2 Pemecahan Masalah

1. Untuk pesaing yang semakin beragam, penulis memiliki ide untuk membuat ciri khas dan gaya yang tersendiri dibandingkan dengan jasa make up yang lainnya, karena peralatan make up yang digunakan penulis yang terbaik sehingga dapat memukau

pelanggan. Gaya dan ciri khas tersebut terlihat dari penggunaan peralatan make up yang tidak hanya untuk mempercantik pada hari-hari spesial namun juga sebagai perawatan pada kulit. Terlebih permintaan dari masyarakat dengan adat yang berbeda memerlukan berbeda pula cara make upnya. Permintaan ini menjadi ide penulis untuk mempeluas jangkauan make upnya seperti pada adat jawa, sunda, bali, minang, dan lainnya.

2. Penulis akan lebih memperluas relasi dan kerja sama sehingga dapat menjalin kerja sama yang bagus terhadap pemasok peralatan kosmetik. Cara yang dilakukan penulis adalah dengan bergabung dengan komunitas bisnis pemasok kosmetik yang ada supaya dapat memperoleh bermacam informasi terkait dengan peralatan kosmetik sehingga dapat memperbaiki make up yang sudah ada menjadi lebih baik. Lalu melalui media sosial dengan mengikuti dan saling berkomunikasi dengan akun-akun bidang yang sama yaitu make up. Dan terakhir menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan yang puas terhadap hasil make upnya akan merekomendasikan layanan jasa ini kepada teman-teman/kenalannya.

4.13 Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis

4.13.1 Produksi

1. Pembelian peralatan make up

Pembelian peralatan make dilakukan pada tanggal 20 Desember 2022 secara online dan offline di store kosmetik yang ada di Jogja.

2. Pembelian bahan habis pakai

Proses pemilihan produk make up yang digunakan setelah itu pada tanggal 25 Desember 2022-28 Desember 2022 pembelian produk make up yang akan digunakan.

3. Proses pemasaran dan promosi

Pemasaran secara online mulai dilakukan ditanggal 30 Desember 2022 mulai dari posting promo jasa make up mulai wedding, engagement dan sebagainya di Instagram dan juga reels. Pemasaran juga dilakukan secara offline, penulis menawarkan dari mulai teman-teman terdekat dan keluarga dahulu.

4. Pesaing

Penulis belum menemukan gaya dan ciri khas yang tersendiri seperti jasa make up yang ditawarkan oleh Penulis, sehingga terdapat keuntungan bagi Penulis

4.14 Marketing dan Promosi

1. Market Research

Riset pasar sangat penting untuk memahami pasar sasaran, dan karakteristik unik pelanggan. Make up artist by Widya harus meneliti industri, pesaing, dan pelanggan untuk memahami bagaimana proposisi nilai perusahaan sesuai dengan pasar, apa poin rasa dan kebutuhan

pelanggan, dan untuk mengidentifikasi peluang potensial untuk pertumbuhan. Meneliti pelanggan salah satunya dengan cara mengumpulkan identifikasi masalah dari para pengguna jasa make up, mulai dari teman terdekat hingga melalui polling di social media, tujuannya untuk mengetahui apa saja keluhan yang ada pada para pelanggan pengguna jasa make up.

Kemudian meneliti pesaing juga penting salah satunya dengan cara melihat harga dan kualitas make up yang mereka tawarkan, sehingga itu bisa menjadi patokan untuk Make up artist by Widya bersaing dalam kualitas maupun harga.

2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Setelah Make up artist by Widya memiliki pemahaman yang jelas tentang target pasar dan kompetisi, selanjutnya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menguraikan target pasar, nilai jual yang unik, serta saluran komunikasi dan distribusi yang akan digunakan. Strategi harus merinci tujuan dan sasaran perusahaan dan bagaimana hal itu akan mengkomunikasikan proposisi nilainya ke pasar sasaran. Mengembangkan strategi pemasaran mulai dari dari membuat social media untuk memperluas pemasaran. Tidak lupa juga membuat konten untuk social media Make up By Widya. Kemudian juga share kepada teman-teman flyer dari Make up By Widya agar dibantu untuk up ke social media mereka agar semakin banyak yang mengenal.

3. Membuat Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan bauran pemasaran sebagai seperangkat instrumen untuk melaksanakan rencana pemasarannya. Produk, penetapan harga, tempat, dan promosi membentuk empat komponen utama bauran pemasaran. Make Up Artis By Widya harus memikirkan bagaimana desain, kemasan, dan branding yang dapat menarik target pasarnya sekaligus mengembangkan produknya. Selain itu, Make Up Artis By Widya juga akan menghadirkan desain yang informatif dengan memanfaatkan berbagai media dalam brandingnya. Untuk penetapan harga, sangat penting untuk memilih harga yang akan menguntungkan dan kompetitif di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan survei harga di pasar. Make Up Artis By Widya juga dapat memberikan potongan harga dan give away kepada pelanggan. Strategi periklanan yang diterapkan oleh Make Up Artis By Widya menggunakan berbagai platform media yang tersedia.

4. Menerapkan Rencana Pemasaran

Setelah membuat bauran pemasaran, Make Up Artis By Widya kemudian akan menerapkan rencana pemasaran, yang dapat mencakup pembuatan kampanye iklan, membangun kehadiran pada media sosial, dan melakukan pemasaran langsung. Serta harus menetapkan anggaran untuk setiap elemen bauran pemasaran untuk memastikan bahwa rencana tersebut terjangkau dan efektif. Dalam menjalankan proses bauran pemasaran, Make Up Artis By Widya berusaha memanfaatkan setiap media yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan.

Untuk melakukan kampanye iklan, Make Up Artis By Widya memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Untuk meningkatkan hasil pemasarannya.

4.15 Manajemen Usaha

1. Menetapkan tujuan dan sasaran

Menetapkan tujuan dan sasaran untuk perusahaan merupakan langkah penting dalam menciptakan strategi manajemen bisnis. Make Up Artis By Widya harus menetapkan tujuan dan sasaran yang sejalan dengan tujuan awal penulis, dan fokus pada bidang utama seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi biaya. Tujuan dan sasaran ini harus SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Dalam proses penetapan tujuan dan sasaran, Make Up Artis By Widya berfokus pada pengembangan bisnis dengan memaksimalkan setiap peluang yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Penetapan tujuan dan sasaran yang tepat dari Make Up Artis By Widya akan berpengaruh dalam berjalannya Make Up Artis By Widya di kemudian hari. Tujuan dan sasaran dari Make Up Artis By Widya juga dapat berubah sewaktu-waktu dengan menyesuaikan kondisi pasar.

2. Mengembangkan Rencana Bisnis

Rencana bisnis adalah dokumen terperinci yang menguraikan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan dan sasarannya. Itu harus mencakup informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan,

pasar sasaran, persaingan, strategi pemasaran dan penjualan, rencana operasi, dan proyeksi keuangan. Untuk Make Up Artis By Widya, rencana bisnis harus mencakup detail seperti keunggulan kompetitif perusahaan, taktik penjualan dan pemasarannya, serta rencana keuangan dan operasionalnya. Dalam pengembangan bisnis Make Up Artis By Widya untuk pemasaran pertama dengan memperbanyak promosi melalui media sosial dan mengadakan promo dan give away yang akan menarik pelanggan diawal.

3. Pengorganisasian

Make Up Artis By Widya harus menetapkan struktur organisasi dan menentukan kebutuhan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana bisnis dan mencapai tujuan dan sasaran. Ini termasuk membuat deskripsi pekerjaan selama masa proyek bisnis berjalan. Bagi Make Up Artis By Widya, hal ini berarti mengidentifikasi peran dan tanggung jawab, serta kualifikasi dan keahlian, dan bagaimana akan masuk ke dalam struktur yang telah ditentukan. Dalam proses awal, Make Up Artis By Widya akan di-handle sepenuhnya oleh owner untuk menghemat biaya operasi. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk nantinya Make Up Artis By Widya membutuhkan kerja tim ketika sudah berkembang menjadi lebih baik. Dalam pengorganisasian tim, Make Up Artis By Widya akan melakukan kualifikasi dan seleksi bagi setiap anggota tim untuk memaksimalkan kinerja dan hasil pemasaran dari Make Up Artis By Widya.

4. Menerapkan Rencana Bisnis

Setelah rencana bisnis dikembangkan, Make Up Artis By Widya akan melakukan kualifikasi dan seleksi bagi setiap anggota tim dapat mulai menerapkan berbagai strategi dan taktik yang diuraikan dalam rencana tersebut. Ini termasuk meluncurkan promo jasa make up di berbagai platform dengan terus menerus memposting hasil karya atau hasil dari jasa Make Up Artis By Widya.

5. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja

Make Up Artis By Widya harus secara ketat memantau dan mengevaluasi kinerja bisnis secara teratur, untuk mengidentifikasi area perbaikan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Untuk pemantauan dan evaluasi dari kinerja Make Up Artis By Widya mulai dari pemantauan hasil dari komentar pelanggan hingga perbaikan kesalahan sehingga dapat melakukan regenerasi ke make up yang lebih. Dan juga melakukan evaluasi produk serta evaluasi layanan dari Make Up Artis By Widya kepada pelanggan, tentunya hal itu untuk terus berkembang menjadi lebih baik.

6. Perbaikan Terus-Menerus

Berdasarkan data kinerja, Make Up Artis By Widya harus terus meningkatkan strategi manajemen bisnis dan operasional untuk mengoptimalkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Ini termasuk membuat perubahan pada bisnis. Selalu update trend-trend make up yang terkini sehingga tidak ketinggalan zaman.

4.16 Analisis terhadap Teori Porter Five Force

1. Ancaman Persaingan Antar Pelaku (*Threat of Rivalry*)

Tingkat persaingan dalam industri make-up artist dapat bervariasi tergantung pada lokasi, popularitas, dan keahlian individu. Tingkat persaingan dapat meningkat jika banyak make-up artist beroperasi di area yang sama. Namun, keahlian dan gaya unik seseorang dapat membuat make up artist by Widya lebih kompetitif.

2. Ancaman Produk/Substitusi (*Threat of Substitutes*)

Ancaman produk atau layanan substitusi dapat datang dari layanan kecantikan yang ditawarkan oleh salon atau studio make-up lainnya. Make up artist by Widya harus memastikan bahwa dirinya menawarkan keahlian, pengalaman, dan hasil yang luar biasa yang tidak dapat dengan mudah digantikan oleh orang lain.

3. Negosiasi Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Produk kosmetik dan peralatan sangat penting untuk pekerjaan seorang make-up artist. Pemasok dengan daya tawar yang kuat dapat mempengaruhi harga, ketersediaan, atau kualitas produk. Make-up artist by Widya harus berhubungan baik dengan pemasok dan mungkin mencari mitra yang dapat memberikan harga yang kompetitif dan akses ke produk berkualitas tinggi.

4. Negosiasi Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Pembeli, seperti klien make-up artist, dapat memiliki daya tawar dalam hal kualitas, harga, atau jenis layanan yang mereka butuhkan. Mereka mungkin memiliki daya tarik yang lebih besar jika banyak make-up artist tersedia

atau klien memiliki banyak pilihan. Untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan klien, make-up artist by Widya harus memberikan proposisi nilai yang kuat.

5. Ancaman Masuknya Peserta Baru (Threat of New Entrants)

Tidak banyak hambatan untuk masuk ke industri make-up artist, yang memungkinkan munculnya pesaing baru. Namun, make up artist by Widya yang sudah mapan dapat memiliki keunggulan kompetitif berkat jaringan pelanggan yang kuat, reputasi, dan daya tarik. Namun, perlu diingat bahwa pesaing baru dapat berbahaya jika mereka menawarkan nilai yang lebih baik atau inovasi yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan analisis *Porter Five Forces* di atas, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

- i. Tingkat persaingan dalam industri make-up artist bervariasi tergantung pada lokasi, popularitas, dan keahlian seseorang. Untuk mengurangi persaingan, make-up artist harus menonjolkan keahlian pribadi dan keunikan gaya mereka.
- ii. Ancaman produk atau layanan substitusi dapat datang dari salons atau studio make-up lainnya. Make up artist by Widya harus memastikan bahwa ia memiliki keahlian dan hasil yang luar biasa yang tidak dapat dengan mudah digantikan oleh orang lain.
- iii. Sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pemasok peralatan dan kosmetik. Strategi yang penting adalah membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan mencari

mitra yang dapat menawarkan harga yang kompetitif dan akses ke product berkualitas tinggi.

- iv. Pembeli, seperti pelanggan make up artist by Widya, dapat memiliki daya tawar dalam menentukan harga dan jenis layanan yang mereka butuhkan. Untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, Widya harus membuat proposisi nilai yang kuat dan memastikan bahwa mereka puas.
- v. Make up artist by Widya memiliki keunggulan kompetitif karena faktor-faktor seperti reputasi, jaringan pelanggan yang kuat, dan daya tarik, meskipun kendala untuk masuk ke industri ini cenderung rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil proyek bisnis ini, strategi yang tepat untuk jasa Make Up By Widya adalah pelayanan jasa make up harus terus berkembang dengan mengikuti trend dan juga zaman dan juga penggunaan produk make up yang berkualitas tinggi. Jasa Make Up By Widya harus selalu mengencarkan promosi usaha jasa make up melalui sosial media maupun Youtube. Seperti memberikan promo-promo menarik atau *give away* agar pelanggan tertarik dan *men-follow* akun Jasa Make Up By Widya.

Pelanggan akan merasa terkesima dengan hasil dari jasa Make Up By Widya dengan selalu menjaga kepercayaan pelanggan, dengan cara penulis akan terus melakukan inovasi dan tentunya menggunakan produk-produk yang berkualitas sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

Dari hasil promosi dan juga penggunaan produk make up maupun alat make up yang berkualitas unggul menunjukkan bahwa strategi yang digunakan efektif dan efisien.

5.2 Saran

Penulis dapat menawarkan saran berikut berdasarkan keahliannya sendiri serta informasi baru yang dipelajari saat mengerjakan proyek bisnis ini:

1. Merencanakan produk make up dan peralatan make up yang digunakan dan tentunya memilah-milah jenis make up yang cocok untuk semua jenis kulit Pelanggan;

2. Mengajukan saran dan masukan terhadap jasa layanan make up kepada pelanggan sehingga dapat melakukan perbaikan permasalahan dan tetap melakukan inovasi dan mengikuti kemauan dan trend terkini dari pelanggan;
3. Diberhentikan dan mempertimbangkan tujuan jangka panjang akan menjadi hal yang luar biasa untuk dicapai dalam perusahaan. Tentu saja, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan make up, terus jujur kepada pelanggan, dan memberi mereka layanan yang luar biasa mungkin tidak mudah. Namun tanpa kita sadari, ini bisa menjadi salah satu hal yang membuat kita tetap hidup di dunia komersial.
4. Secara konstan menilai item produk yang digunakan secara bertahap untuk memastikan bahwa item tersebut maju dan meningkat seiring waktu

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. (2009). *Evaluasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Boone, & Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. PT. Semen Padang.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The MacMillan Press.

Zimmerer, T. W. (2004). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Masyarakat*. Penerbit Indeks.

LAMPIRAN-LAMPIRAN**Lampiran 1. Curriculum Vitae****Daftar Riwayat Hidup****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Pramita Widyadari

Tempat & tanggal lahir : Wonogiri, 13 Oktober 2001

Alamat : Cerme, Cangkring, Jatiroto, Wonogiri

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Perkawinan : Belum menikah

Agama : Islam

No. Telp : 081239826358
 Email : 19312137.uui.ac.id
 Pendidikan Terakhir : SMAN 2 Wonogiri

RIWAYAT PENDIDIKAN

2016 – 2019 : SMAN 2 Wonogiri
 2019 – Sekarang : Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII prodi
 Akuntansi

Lampiran 2. Laporan Realisasi Anggaran

Proyek bisnis ini berlangsung selama 4 bulan. Dimulai dari bulan Desember 2022 hingga bulan Maret 2023. Berikut merupakan realisasi anggaran proyek bisnis Make Up Artist By Widya

A. Penjualan

Berikut merupakan penjualan produk :

No	Tanggal	Jenis jasa	Harga
1	2 Februari 2023	Graduation	Rp. 400.000
2	2 Februari 2023	Graduation	Rp. 400.000
3	10 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
4	12 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000

5	15 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
6	16 Februari t 2023	Engagement	Rp. 500.000
7	20 Februari 2023	Graduation	Rp. 400.000
8	25 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
9	26 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
10	27 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
11	28 Februari 2023	Engagement	Rp. 500.000
12	28 Februari 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
13	1 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
14	1 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
15	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
16	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
17	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
18	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
19	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
20	4 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
21	6 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
22	8 Maret	Wedding	Rp. 2.000.000

23	8 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
24	10 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
25	10 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
26	10 Maret 2023	Graduation	Rp. 400.000
27	11 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
28	12 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
29	13 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
30	13 Maret 2023	Wedding	Rp. 2.000.000
Total			Rp. 33.300.000

B. Biaya Penunjang Make Up

Material	Ustifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Koper Makeup	Proses Makeup	1	Rp.2.000.000	Rp.2.000.000
Kuas	Proses Makeup	1	Rp.419.000	Rp.419.000
Beauty Blender	Proses Makeup	1	Rp.125.000	Rp.125.000

Ringlight	Proses Makeup	1	Rp.300.000	Rp.300.000
Kamera Fujifilm	Pemotretan Hasil Makeup	1	Rp.9.000.000	Rp.9.000.000
SUBTOTAL				Rp.11.844.000

C. Biaya Bahan habis pakai

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Tisu Wajah	Pre Makeup	1	Rp.12.000	Rp.12.000
Tisu Basah	Pre Makeup	1	Rp.16.000	Rp.16.000
Sething Spray	Pre Makeup	1	Rp.145.000	Rp.145.000
Moisturizer	Pre Makeup	1	Rp.109.999	Rp.109.999
Primer	Proses Makeup	3	Rp.231.500	Rp.231.500
Foundation	Proses Makeup	5	Rp.2.549.000	Rp.2.549.000
Blash On	Proses Makeup	3	1.294.000	1.294.000
Bedak Padat	Proses Makeup	1	Rp.83.000	Rp.83.000
Conceler	Proses Makeup	1	Rp.153.000	Rp.153.000
Pensil Alis	Proses Makeup	4	Rp.899.000	Rp.899.000
Eyeshadow	Proses Makeup	3	Rp.537.500	Rp.537.500
Lipstick	Proses Makeup	1	Rp.588.000	Rp.588.000
SUBTOTAL				Rp.6.617.000

D. Biaya variable

Item	Harga (Rp)	Total
Biaya ads/iklan	Rp.250.000	Rp.250.000
Listrik	Rp. 300.000	Rp. 300.000
Transportasi	Rp. 360.000	Rp.360.000
TOTAL		Rp.250.000

E. Biaya Overhead

Item	Harga (Rp)	Total
Air	Rp.60.000	Rp.60.000
Internet	Rp.350.000	Rp.350.000
Lampu Khusus	Rp.230.000	Rp.230.000
Asisten	Rp.500.000	Rp.500.000
TOTAL		Rp.1.140.000

F. Harga Pokok Penjualan (HPP)

Keterangan	Produk

Total Biaya pembelian penunjang make up	Rp.11.844.000
Total biaya bahan habis pakai	Rp.6.617.000
Total biaya variabel	Rp. 910.000
Total biaya overhead	Rp. 1.140.000
Total biaya pokok penjualan	Rp. 20.151.000
Harga Pokok Graduation	Rp. 200.000
Harga Pokok Engagement	Rp. 300.000
Harga Pokok Wedding	Rp. 1.250.000

G. Harga jual Jasa Make Up

Keterangan	Produk
Harga Pokok Graduation	Rp. 200.000
Harga Jual (HPP + Laba)	Rp. 400.000

Keterangan	Produk
Harga Pokok Engagement	Rp. 300.000
Harga Jual (HPP+Laba)	Rp. 500.000

Keterangan	Produk
Harga Pokok Weeding	Rp. 1.250.000
Harga Jual (HPP+Laba)	Rp. 2.000.000

H. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi Bulan Februari 2023-Maret 2023	
Penjualan	Rp. 33.300.000
Harga Pokok Penjualan	Rp. 20.151.000
Laba (Rugi) kotor	Rp. 13.149.000
Biaya Operasional	
Biaya Promosi	Rp. 100.000
Laba (rugi) bersih	Rp. 13.049.000

I. Laporan Arus Kas

Rincian	Februari	Maret
Saldo Awal	N/A	Rp.6000.000
Kas Masuk	Rp. 11.700.000	Rp. 21.600.000
Kas Keluar	Rp. 6500.000	Rp. 8.500.000
Saldo Akhir	Rp. 350.000	Rp. 1.242.000

Total Arus kas	Rp. 350.000	Rp. 13.149.000
----------------	-------------	----------------

Lampiran 3. Laporan Realisasi Jadwal dan Kegiatan

Kegiatan	Bulan															
	Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PENYUSUNAN PROPOSAL PROYEK BISNIS																
PERSIAPAN ALAT DAN BAHAN MAKE UP																
PEMASARAN DAN PROMOSI																
PEMANTAUAN DAN PEMASARA																

