

**LAPORAN AKHIR BISNIS
GLAM BY PUTHY**



Disusun Oleh:

Puthy Wulan

21211011

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PROYEK BISNIS GLAM BY PUTHY

Laporan Akhir Bisnis

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Puthy Wulan

2121101

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
GLAM BY PUTHY



Disusun Oleh:

Puthy Wulan

21211011

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal 5 September 2025.

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Puthy Wulan

No. Mahasiswa : 21211011

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 3 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Arief Darmawan, S.E., H.M.

Penguji 2: Sutardi, S.E., M.Si.

Mengetahui



Ketua Program Studi Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 3 September 2025

Penulis



Puthy Wulan



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Jumat, 15 Agustus 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Puthy Wulan
NIM : 21211011
Judul : Proyek Bisnis "Glam by Puthy"
Dosen Pembimbing : Arief Darmawan, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : A

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Arief Darmawan, S.E., M.M.

Sukardi, S.E., M.Si.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "**Laporan Akhir Bisnis Glam By Puthy**". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tugas akhir ini merupakan bentuk nyata dari implementasi ilmu yang penulis peroleh selama masa perkuliahan dalam dunia bisnis yang sesungguhnya. Melalui usaha Make Up Artist bernama **Glam By Puthy**, penulis tidak hanya menjalankan bisnis sebagai bentuk passion di bidang kecantikan, tetapi juga mengasah keterampilan dalam merancang model bisnis, membangun branding, mengelola operasional, hingga menerapkan strategi pemasaran digital. Seluruh pengalaman tersebut kemudian dirangkum secara sistematis dalam bentuk proposal bisnis ini sebagai bagian dari pertanggungjawaban akademik dan profesional.

Tujuan utama dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk menyusun dan mempresentasikan laporan akhir bisnis yang menggambarkan bagaimana usaha *Glam By Puthy* dijalankan dan dikembangkan berdasarkan data, pengalaman, serta analisis yang relevan. Dalam dokumen ini, penulis membahas berbagai aspek penting, mulai dari latar belakang usaha, segmentasi dan target pasar, analisis SWOT, model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, strategi pemasaran, aspek organisasi dan SDM, aspek keuangan, aspek teknologi digital, hingga analisis risiko dan strategi keluar (exit strategy).

Penulis berharap bahwa tugas akhir ini tidak hanya menjadi dokumen akademis, tetapi juga dapat memberikan inspirasi serta gambaran nyata kepada mahasiswa lain atau individu yang tertarik membangun usaha di bidang jasa, khususnya di industri kecantikan. Selain itu, penulis juga ingin menunjukkan bahwa membangun bisnis sejak dini sangat

mungkin dilakukan dengan komitmen, pembelajaran yang berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bekal untuk menjadi pribadi dan pelaku usaha yang lebih baik di masa mendatang.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Allah SWT atas segala nikmat dan kekuatan yang diberikan;
- Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus;
- Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini;
- Teman-teman dan rekan bisnis yang telah menjadi bagian dari perjalanan *Glam By Puthy*;
- Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi positif dalam proses ini.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca dan menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus berkembang di dunia bisnis yang sesungguhnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Mei 2025



Puthy Wulan

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR BISNIS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Analisis Lingkungan	16
1.2.1 <i>Strength</i> (Kekuatan)	17
1.2.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	17
1.2.3 <i>Opportunities</i> (Peluang)	18
1.2.4 <i>Threats</i> (Ancaman)	18
BAB II DESKRIPSI BISNIS	19
2.1 Profil Bisnis	19
2.1.1 Nama	19
2.1.2 Lokasi.....	19
2.1.3 Bidang atau Kegiatan Usaha	20
2.1.4 Target Pasar	20
2.1.5 Gambaran Pesaing	21
2.1.6 Keunggulan dan Keunikan	21
2.1.7 Teknologi yang Diadopsi	23

2.1.8	Gambaran Lain yang Relevan	24
2.2	Model Bisnis (Business Model Canvas)	25
2.3	Aspek Pasar dan Pemasaran	27
2.3.1	Potensi dan Peluang Pasar	27
2.3.2	Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	27
2.3.3	Strategi Marketing Mix (4P)	28
2.4	Aspek Operasi.....	29
2.4.1	Alur Layanan	29
2.4.2	Waktu Operasional.....	30
2.4.3	Peralatan dan Sumber Daya.....	30
2.5	Aspek Organisasi dan SDM	30
2.5.1	Struktur Organisasi	31
2.5.2	Rencana Penambahan SDM	31
2.5.3	Pelatihan dan Pengembangan	31
2.6	Aspek Keuangan	32
2.6.1	Sumber Pendanaan.....	32
2.6.2	Tabel Estimasi Alokasi Modal Awal	33
2.6.3	Harga Pokok Penjualan (HPP)	35
2.7	Aspek Teknologi Digital	36
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS		37
3.1	Profil Bisnis	37
3.2	Tinjauan Aspek Pemasaran	38
3.2.1	Pemasaran Produk.....	38
3.2.2	Penentuan Harga Layanan dan Distribusi Jasa	42
3.3	Tinjauan Aspek Operasi	44

3.3.1	Alur Proses Jasa Glam by Puthy	44
3.4	Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	46
3.4.1	Deskripsi Pekerjaan Pemilik (Puthy Wulan)	47
3.5	Tinjauan Aspek Keuangan.....	48
3.5.1	Penjualan	48
3.5.2	Sumber Dana	50
3.5.3	Kebutuhan Modal.....	50
3.5.4	Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Harga Jual Produk (HJP)	53
3.5.5	BEP (Break Even Point).....	54
3.5.6	Laporan Laba Rugi	54
3.5.7	Laporan Arus Kas	55
3.5.8	Neraca Saldo.....	55
3.5.9	PBP (Payback Period)	56
3.5.10	IP – Index Profitabilitas.....	56
3.6	Tinjauan Aspek Teknologi Digital.....	56
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH		61
4.1	Identifikasi Masalah	61
4.2	Bidang Pemasaran.....	61
4.3	Bidang Operasi.....	62
4.4	Bidang Sumber Daya Manusia	63
4.5	Bidang Keuangan.....	63
4.6	Bidang Teknologi Digital	63
BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Tindak Lanjut.....	65

DAFTAR PUSAKA	67
DATAR LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sumber Pendanaan	32
Tabel 2. 2 Biaya Investasi Non-Fisik.....	33
Tabel 2. 3 Peralatan Penunjang Usaha (Biaya Tetap)	33
Tabel 2. 4 Bahan Habis Pakai (Biaya Variabel).....	33
Tabel 2. 5 Tabel Biaya Operasional.....	35
Tabel 2. 6 Harga Pokok Penjualan	35
Tabel 3. 1 Stuktur SDM	46
Tabel 3. 2 Penjualan Jasa Glam by Puthy	48
Tabel 3. 3 Sumber Pendanaan	50
Tabel 3. 4 Biaya Investasi Non-Fisik.....	50
Tabel 3. 5 Peralatan Penunjang Usaha (Biaya Tetap)	50
Tabel 3. 6 Bahan Habis Pakai (Biaya Variabel).....	51
Tabel 3. 7 Biaya Operasional	52
Tabel 3. 8 HPP	53
Tabel 3. 9 HJP Basic Make Up	53
Tabel 3. 10 HJP Reguler Make Up	53
Tabel 3. 11 HJP Premium Make Up	53
Tabel 3. 12 Rata-rata Tarif Jasa.....	54
Tabel 3. 13 BEP.....	54
Tabel 3. 14 Laporan Laba Rugi	54
Tabel 3. 15 Laporan Arus Kas.....	55
Tabel 3. 16 Neraca Saldo April – Juni	55
Tabel 3. 17 PBP	56
Tabel 3. 18 Tabel IP.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Business Model Canvas (BMC)	26
Gambar 3. 1 Logo Glam by Puthy.....	37
Gambar 3. 2 Insight Instagram dan TikTok Glam by Puthy	39
Gambar 3. 3 Ads Tiktok dan Instagram.....	40
Gambar 3. 4 Promo Bundling.....	41
Gambar 3. 5 Testimoni Klien	41
Gambar 3. 6 Invoice Digital	42
Gambar 3. 7 Price List Glam by Puthy	43
Gambar 3. 8 Alur Proses Jasa.....	44
Gambar 3. 9 Set Up Pengerjaan Make Up	46
Gambar 3. 10 Bahan dan Alat Make Up.....	46
Gambar 3. 11 Tampilan WhatsApp	57
Gambar 3. 12 Tampilan Instagram Glam by Puthy.....	57
Gambar 3. 13 Tampilan TikTok Glam by Puthy.....	58
Gambar 3. 14 Tampilan Canva Pro Design.....	58
Gambar 3. 15 Tampilan Google Sheets	59
Gambar 3. 16 Tampilan Google Calender	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis Glam by Puthy didirikan sebagai bentuk realisasi dari minat dan passion pemilik dalam dunia kecantikan, khususnya di bidang make up. Kecintaan terhadap aktivitas merias menjadi dorongan utama dalam merintis usaha ini. Melalui pengalaman pribadi serta ketertarikan yang mendalam pada tren make up, pemilik melihat peluang untuk menghadirkan layanan rias wajah yang tidak hanya profesional, tetapi juga mampu menjangkau berbagai kalangan dengan harga yang terjangkau.

Kebutuhan masyarakat akan penampilan yang menarik dan percaya diri kini semakin tinggi, terutama di tengah berkembangnya tren media sosial, acara formal, hingga momen spesial seperti wisuda, lamaran, dan pernikahan. Salah satu bentuk kebutuhan tersebut tercermin dari meningkatnya permintaan akan jasa rias wajah atau make up artist (MUA). Berdasarkan riset sederhana melalui observasi media sosial banyak individu—khususnya perempuan usia 18–35 tahun—yang merasa kesulitan menemukan jasa MUA yang tidak hanya profesional dan tepat waktu, tetapi juga bisa menyesuaikan hasil riasan dengan karakter wajah dan preferensi pribadi mereka.

Di Indonesia, industri kecantikan dan perawatan diri mencatat pertumbuhan yang signifikan. Pada 2024, nilai pasar mencapai sekitar €8,48 miliar (\pm Rp 143 triliun), dengan pertumbuhan tahunan diperkirakan 4,5 % hingga 2029 (Nurhayati, 2025). Khusus untuk segmen kosmetik dan make-up, diperkirakan tumbuh pada laju CAGR 7–9 % selama 2025 (4Everyone, 2025).

Melihat peluang tersebut, ide bisnis jasa make up artist ini muncul sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan layanan rias wajah yang lebih personal, fleksibel, dan dapat diakses dengan mudah. Dari aspek pemasaran, target pasar

yang dibidik sangat jelas, yaitu individu yang membutuhkan jasa rias untuk acara tertentu atau bahkan sekadar ingin tampil percaya diri untuk sesi foto atau konten digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga menjadi strategi promosi yang efektif dalam menjangkau dan membangun kepercayaan calon klien (Ariani et al., 2022).

Dalam aspek operasional, bisnis ini dirancang dengan sistem pemesanan yang mudah diakses secara online, jadwal yang fleksibel, serta layanan yang bisa dilakukan secara (home service). Dari sisi sumber daya manusia, bisnis ini dijalankan oleh MUA yang telah memiliki pelatihan, pengalaman, serta keahlian dalam menyesuaikan gaya riasan dengan tren dan kebutuhan klien, dimana hal ini merupakan factor yang memberikan pengaruh bagi keberhasilan MUA Indonesia dalam membangun usaha bidang jasa make up yang disebutkan oleh (Safira et al., 2021). Dari segi keuangan, perhitungan biaya operasional, modal alat make up, serta proyeksi pendapatan menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi profitabilitas yang stabil dan layak dijalankan.

Yang membuat bisnis ini unik adalah pendekatan yang lebih personal dan adaptif terhadap setiap karakter wajah. Riasan tidak dibuat secara "template", tetapi benar-benar disesuaikan dengan fitur wajah, tone kulit, dan kepribadian klien. Selain itu, inovasi berupa edukasi ringan seputar perawatan kulit dan make up juga diberikan selama sesi, sehingga klien tidak hanya "dihias", tetapi juga belajar memahami kecantikan dirinya sendiri.

Dengan latar belakang tersebut yang memiliki fondasi data kuat dan model bisnis yang relevan, bisnis ini tidak hanya menjawab kebutuhan rias wajah masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk ekosistem kecantikan yang lebih inklusif, edikatif, positif, *empowering* serta memanfaatkan teknologi yang bermakna.

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat membantu bisnis jasa make up artist untuk menyusun strategi yang akan digunakan

kedepannya, yang bertujuan supaya bisa bersaing dengan bisnis yang serupa. SWOT singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

Berikut analisis SWOT untuk Glam by Puthy:

1.2.1 *Strength* (Kekuatan)

- Pelayanan yang dipersonalisasi: Setiap riasan disesuaikan dengan bentuk wajah, warna kulit, dan preferensi pribadi klien.
- Fleksibel & mobile: Layanan *home service* memudahkan klien tanpa perlu datang ke lokasi MUA.
- Sistem pemesanan digital: Menggunakan media sosial, WhatsApp atau Instagram untuk mempermudah proses booking dan komunikasi.
- Portofolio aktif di media sosial: Akun Instagram dan TikTok digunakan secara konsisten untuk membangun branding, testimoni, dan promosi.
- Edukasi ringan ke klien: MUA memberikan tips perawatan kulit & make-up secara personal atau melalui konten.
- Alat make up pribadi & higienis: Menjaga kepercayaan dan kenyamanan klien.
- MUA bersertifikasi dan berpengalaman: Telah mengikuti pelatihan profesional dan memiliki sertifikasi resmi sebagai Make Up Artist dan memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menangani berbagai jenis klien dan acara.

1.2.2 *Weakness* (Kelemahan)

- Kapasitas terbatas: Hanya bisa melayani sejumlah klien per hari karena waktu pengerjaan make-up yang cukup lama.
- Keterbatasan SDM: Jika dikerjakan sendiri, sulit menjangkau permintaan tinggi atau menangani acara besar (bridal party, wisuda massal).
- Modal awal dan perawatan produk yang cukup tinggi: Pembelian alat make-up profesional, ring light, dan produk premium memerlukan investasi awal tinggi.

- Belum memiliki studio tetap: Saat ini masih mengandalkan ruangan pribadi atau lokasi klien, sehingga belum maksimal untuk menghasilkan konten promosi atau dokumentasi hasil make-up yang konsisten secara estetika.
- Waktu promosi memakan waktu pribadi: Harus membagi waktu antara kerja lapangan, promosi, dan pengelolaan akun digital.

1.2.3 *Opportunities (Peluang)*

- Make-up untuk konten/branding personal: Banyak klien butuh make-up bukan untuk acara saja, tapi untuk konten digital (influencer, bisnis online, dll).
- Tren make-up minimalis (skinalism): Banyak orang mulai memilih riasan natural yang ringan namun segar – peluang untuk spesialisasi.
- Workshop & edukasi online: Peluang membuka kelas online atau offline (belajar make-up untuk diri sendiri ataupun untuk model)
- Dukungan platform digital: Media online mendukung promosi & booking jasa MUA serta dapat memperkuat personal branding dan mencakup pasar lebih luas
- Kolaborasi dengan vendor lain: Potensi kerja sama dengan fotografer, clothing brand, wedding organizer, brand skincare dan make up.

1.2.4 *Threats (Ancaman)*

- Persaingan ketat antar MUA: Banyak MUA baru bermunculan, termasuk dari kalangan hobi, dengan harga lebih rendah.
- Perubahan tren cepat: Gaya make-up dan preferensi publik berubah dengan cepat, memaksa MUA untuk terus *upgrade skill* dan alat make up.
- Konsumen sensitif terhadap harga: Di saat ekonomi sulit, jasa seperti MUA bisa dianggap bukan prioritas.
- Risiko buruk review/testimoni: Jika ada satu kesalahan atau ketidakpuasan klien, bisa tersebar cepat di media sosial.
- Masalah kesehatan & kebersihan: Isu kebersihan alat make-up dan keamanan kulit bisa menjadi perhatian serius.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Glam by Puthy adalah sebuah jasa layanan kecantikan yang didedikasikan untuk memberikan layanan make up artist profesional untuk berbagai acara dan kebutuhan. Bisnis ini berkomitmen untuk membantu setiap klien kami merasa percaya diri dan berkilau di setiap kesempatannya. Beroperasi di Jogja, Glam by puthy menawarkan layanan profesional yang personal, menyesuaikan karakter dan kebutuhan klien, serta menggunakan teknik dan produk berkualitas. Berbekal keahlian profesional, pengalaman, dan pemahaman akan tren kecantikan, bisnis ini memiliki potensi untuk berkembang luas dan membangun kepercayaan di pasar.

2.1.1 Nama

“Glam by Puthy”, nama ini menggabungkan dua elemen utama: “*Glam*” yang menggambarkan kesan anggun, bersinar, dan profesional dalam dunia rias wajah; serta “*by Puthy*”, sebagai bentuk personal branding dari pemilik usaha yang terjun langsung dalam memberikan layanan make-up kepada setiap klien. Pemilihan nama ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional, namun tetap personal dan akrab di mata target pasar, serta mudah diingat dan mudah ditemukan di media sosial maupun platform digital.

2.1.2 Lokasi

Glam by Puthy berada di Ngemplong, RT.01/RW.15, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, namun sistem layanan bersifat fleksibel dan mobile (*home service*) sehingga dapat menjangkau area Yogyakarta sesuai permintaan klien.

2.1.3 Bidang atau Kegiatan Usaha

Glam by Puthy bergerak di bidang jasa tata rias wajah (Make Up Artist). Fokus utama dari layanan yang ditawarkan adalah menghasilkan riasan wajah yang menonjolkan kecantikan alami klien dengan sentuhan personal, menggunakan produk berkualitas dan teknik make-up yang mengikuti tren terkini. Jenis layanan yang ditawarkan antara lain:

- Make-up wisuda
- Make-up lamaran
- Make-up pesta/event
- Make-up untuk konten digital atau photoshoot
- Layanan tambahan: Soflens, Simple Hijabdo dan Hairdo

Semua layanan disesuaikan secara personal berdasarkan jenis acara, preferensi klien, dan karakteristik wajah.

2.1.4 Target Pasar

Target pasar utama dari Glam by Puthy adalah:

- Perempuan usia 18–60 tahun, khususnya mahasiswa, fresh graduate, brides-to-be, influencer, pekerja.
- Individu yang berdomisili di wilayah DIY, terutama area Sleman, Kota Yogyakarta, dan Bantul.
- Klien yang membutuhkan jasa rias untuk acara tertentu maupun keperluan konten media sosial.
- Mereka yang menginginkan make-up berkualitas, tampilan natural atau flawless, namun dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang nyaman.

Karakteristik pasar ini dinilai memiliki potensi besar karena didominasi oleh pengguna aktif media sosial, terbuka pada tren kecantikan, dan memiliki frekuensi tinggi dalam mengikuti acara-acara penting.

2.1.5 Gambaran Pesaing

Di industri jasa rias wajah, persaingan cukup tinggi baik dari kalangan MUA profesional, pemula, hingga studio make-up. Beberapa pesaing menawarkan layanan dengan harga yang sangat rendah, namun dengan kualitas produk dan teknik make-up yang belum terstandar. Di sisi lain, MUA profesional yang telah memiliki studio dan portofolio besar umumnya mematok harga yang tinggi, yang tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Glam by Puthy hadir sebagai solusi alternatif yang mengisi ruang tengah: menawarkan layanan make-up profesional, bersertifikat, dengan hasil yang personal dan produk berkualitas, namun tetap pada rentang harga yang kompetitif. Selain itu, pelayanan fleksibel seperti home service dan komunikasi yang cepat melalui media sosial juga menjadi keunggulan dalam menghadapi persaingan.

2.1.6 Keunggulan dan Keunikan

Glam by Puthy hadir tidak sekadar sebagai penyedia jasa rias wajah, melainkan sebagai pengalaman kecantikan yang menyeluruh dan penuh perhatian terhadap detail serta kenyamanan klien. Beberapa keunggulan yang menjadi pembeda Glam by Puthy dibandingkan kompetitor lainnya antara lain:

- **Hospitality yang Personal dan Nyaman**

Glam by Puthy mengedepankan pengalaman klien sejak awal hingga akhir sesi. Salah satu bentuk layanan unik adalah memberi keleluasaan kepada klien untuk memilih lagu favorit yang akan diputar selama proses make-up, menciptakan suasana rileks dan menyenangkan. Selain itu, klien juga akan mendapatkan hadiah kecil sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan mereka setiap kali menggunakan layanan.

- **Loyalty Customer Program**

Untuk meningkatkan loyalitas klien, Glam by Puthy menerapkan program pelanggan setia dengan sistem akumulasi penggunaan jasa. Klien yang telah beberapa kali menggunakan layanan berhak mendapatkan potongan harga khusus, hadiah eksklusif, atau layanan tambahan gratis. Program ini dirancang untuk

membangun hubungan jangka panjang yang saling menghargai antara MUA dan klien.

- **Publikasi Dokumentasi Profesional**

Glam by Puthy aktif mendokumentasikan setiap karya secara visual melalui foto dan video dengan kualitas baik. Hal ini tidak hanya menjadi bentuk portofolio yang dapat dipercaya oleh calon klien, tetapi juga menjadi bentuk penghargaan kepada setiap klien yang telah mempercayakan momen spesial mereka. Dokumentasi ini dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- **Komitmen terhadap Kualitas Produk dan Keamanan Kulit**

Seluruh produk make-up yang digunakan telah teruji kualitasnya, berasal dari brand terpercaya, dan aman untuk berbagai jenis kulit wajah, termasuk kulit sensitif. Pemilihan produk dilakukan dengan mempertimbangkan daya tahan, kenyamanan, dan hasil akhir yang flawless.

- **Make-up Artist Bersertifikat dan Up-to-date**

Make-up artist Glam by Puthy telah mengikuti pelatihan profesional dan memiliki sertifikasi resmi di bidang tata rias. Selain itu, terus mengikuti perkembangan tren, teknik baru, dan gaya rias modern seperti *skiminalism*, *glass skin*, dan riasan editorial, sehingga hasil yang diberikan selalu relevan dan kompetitif.

- **Fleksibilitas dan Layanan Home Service**

Tanpa studio tetap, Glam by Puthy justru menghadirkan kenyamanan dengan layanan mobile ke lokasi klien. Hal ini memberikan kemudahan bagi klien yang memiliki mobilitas tinggi atau menginginkan layanan rias di rumah tanpa harus repot bepergian.

- **Suasana Pengerjaan yang Menyenangkan**

Pengerjaan make-up dilakukan secara ramah dan komunikatif, dengan suasana santai namun tetap profesional. Glam by Puthy memahami bahwa kepercayaan dan kenyamanan klien adalah kunci utama untuk menghasilkan riasan terbaik.

- **Tersedia invoice digital sebagai bentuk profesionalisme layanan.**

Setiap layanan disertai dengan bukti transaksi atau invoice digital sebagai bentuk profesionalisme dan transparansi, guna membangun kepercayaan jangka panjang dengan klien.

Dengan kombinasi keunikan layanan, pendekatan yang hangat, serta standar profesional yang tinggi, Glam by Puthy tidak hanya berfokus pada hasil make-up yang menawan, tetapi juga pada pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi setiap klien. Hal inilah yang menjadi pembeda utama dari kebanyakan MUA di pasaran.

Tujuan jangka pendek Glam by Puthy adalah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di wilayah Jogja, serta memperluas jangkauan melalui promosi digital dan testimoni pelanggan. Dalam jangka panjang, Glam by Puthy berambisi menjadi salah satu make up artist terpercaya di Indonesia, serta mengembangkan layanan ke area kecantikan lainnya seperti hairdo, hijabdo, dan private makeup class.

2.1.7 Teknologi yang Diadopsi

Untuk menunjang operasional yang efisien, profesional, dan terorganisir, Glam by Puthy mengadopsi berbagai teknologi sederhana namun sangat efektif dalam mendukung kegiatan harian, komunikasi dengan klien, hingga promosi bisnis. Berikut ini beberapa teknologi yang digunakan:

- **Aplikasi Kalender**

Digunakan untuk mencatat jadwal klien, mengatur reminder sebelum hari-H, serta menjaga efisiensi waktu agar tidak terjadi tumpang tindih jadwal. Sistem ini juga memudahkan dalam melakukan perencanaan mingguan/bulanan.

- **Google Sheets**

Berfungsi sebagai database klien yang mencatat nama, kontak, jenis layanan, lokasi, serta catatan khusus (misalnya preferensi riasan atau jenis kulit). Ini berguna untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan klien dan mengatur loyalty program secara sistematis.

- **Sistem Pembayaran Digital**

Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan keteraturan pencatatan keuangan. Dengan hanya menggunakan satu sumber dana, yaitu rekening BCA, maka seluruh pemasukan dapat tercatat secara terpusat dan tidak tersebar di berbagai platform atau akun.

- **Media Sosial (Instagram & Tiktok)**

Menjadi saluran utama untuk membangun branding, membagikan portofolio, mengedukasi audiens tentang perawatan dan tren make-up, serta menjangkau pasar baru.

- **Aplikasi Editing & Desain (Canva, Capcut)**

Mendukung pembuatan konten visual yang menarik untuk promosi digital serta membuat poster dan invoice digital.

- **Linktree**

Digunakan sebagai landing page di bio media sosial untuk menyatukan semua tautan penting seperti katalog layanan, booking form, portofolio, dan metode pembayaran.

2.1.8 Gambaran Lain yang Relevan

Selain fokus pada pelayanan make-up yang berkualitas dan personal, Glam by Puthy juga memiliki beberapa rencana dan inisiatif lain yang relevan untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan bisnis ke depan. Beberapa di antaranya yaitu:

- **Pengembangan Jasa Tambahan**

Glam by Puthy merencanakan perluasan layanan ke sektor kecantikan lainnya, seperti touch-up on location, hingga pembukaan private make-up class untuk individu maupun kelompok kecil. Hal ini akan menambah nilai layanan serta meningkatkan engagement dengan klien.

- **Rencana Kerja Sama dengan Vendor Lokal**

Untuk menciptakan pengalaman menyeluruh bagi klien, usaha ini membuka peluang kolaborasi dengan vendor lain seperti fotografer lokal, wedding organizer, florist, hingga clothing rental. Kolaborasi ini akan membuka peluang

paket bundling yang lebih efisien dan menarik bagi klien, terutama untuk acara seperti wisuda, lamaran, atau pre-wedding.

- **Pembukaan Rekening Bisnis Terpisah**

Membuka rekening bank bisnis yang terpisah dari rekening pribadi untuk profesionalitas dan transparansi keuangan yang lebih baik.

2.2 Model Bisnis (Business Model Canvas)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis. kerangka kerja visual yang merinci elemen-elemen kunci dalam suatu bisnis (Osterwalder, A., & Pigneur, 2010). Dengan sembilan komponen, termasuk segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan lainnya, BMC memberikan gambaran singkat dan jelas tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan dan mengambil manfaat dari pelanggan.

Business Model Canvas Glam By Puthy



Gambar 2. 1 Business Model Canvas (BMC)

2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.3.1 Potensi dan Peluang Pasar

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar sekaligus kota budaya yang aktif dalam berbagai kegiatan akademik, sosial, dan kreatif. Setiap tahun, terdapat ribuan momen spesial seperti wisuda, lamaran, pemotretan prewedding, event kampus, hingga produksi konten digital dari mahasiswa, kreator, hingga brand lokal. Kegiatan-kegiatan ini memunculkan kebutuhan yang konsisten terhadap jasa make-up artist (MUA), terutama yang mampu menghadirkan layanan yang profesional namun tetap personal dan nyaman.

Selain itu, mayoritas target pasar di Yogyakarta, seperti mahasiswi, pekerja muda, dan pengantin baru, mulai beralih dari MUA konvensional ke MUA yang menawarkan layanan lebih fleksibel—seperti home service, hasil riasan yang natural sesuai tren, hingga pelayanan yang menyenangkan. Perubahan gaya hidup ini menciptakan peluang besar bagi Glam by Puthy untuk hadir sebagai solusi yang lebih relevan dan diminati.

Dengan pendekatan layanan yang hangat, harga terjangkau, serta promosi digital yang terstruktur, Glam by Puthy diyakini mampu memenangkan kepercayaan pasar dan membangun loyalitas pelanggan di Yogyakarta. Potensi permintaan yang terus bertumbuh dan minimnya diferensiasi di kalangan MUA menjadi peluang nyata untuk memperluas jangkauan dan menjadikan Glam by Puthy sebagai brand MUA yang dikenal dan dipercaya di Yogyakarta dan sekitarnya.

2.3.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

a) Segmenting

- Demografis: Perempuan usia 18–35 tahun, mahasiswa, pekerja muda, ibu muda
- Geografis: Wilayah DIY, terutama Sleman, Kota Yogyakarta, dan Bantul
- Psikografis: Suka tampil rapi/cantik di momen spesial, aktif di media sosial, menyukai layanan praktis dan personal

b) Targeting

- Mahasiswi yang akan melaksanakan wisuda
- Calon pengantin yang melakukan lamaran/prewedding
- Keluarga/kerabat yang mendampingi wisuda/pernikahan/lamaran
- Pekerja yang menghadiri event
- Konten creator yang memerlukan make-up untuk kebutuhan shooting, photoshoot, dll

c) Positioning

Glam by Puthy memposisikan diri sebagai MUA profesional dengan layanan personal, fleksibel, dan nyaman, serta mengedepankan penggunaan produk berkualitas yang aman untuk semua jenis kulit. Fokus utamanya bukan hanya pada hasil riasan, tetapi juga pada pengalaman menyenangkan selama proses make-up berlangsung serta layanan purna jual, seperti melakukan follow-up setelah layanan untuk membangun relasi jangka panjang dan mendapatkan testimoni yang bernilai.

2.3.3 Strategi Marketing Mix (4P)

a) Product (Produk)

Produk utama yang ditawarkan adalah jasa rias wajah untuk berbagai kebutuhan, seperti:

- Make up wisuda
- Make up lamaran/pre-wedding
- Make up pendamping
- Make up photoshoot/acara
- Kelas Make up
- Simple hair-do dan hijab-do

b) Price (Harga)

Rentang harga berkisar **Rp150.000 – Rp250.000** tergantung jenis layanan dan lokasi.

c) *Place* (Tempat)

Glam by Puthy berlokasi di Jalan Kaliurang KM 14, Yogyakarta, namun sistem layanan bersifat fleksibel dan mobile (home service). Hal ini memungkinkan Glam by Puthy untuk menjangkau klien di berbagai wilayah di Yogyakarta dan sekitarnya sesuai permintaan. Dengan konsep layanan yang tidak terbatas pada satu lokasi, Glam by Puthy memberikan kenyamanan bagi klien karena proses make-up dapat dilakukan di rumah, kost, hotel, venue acara, maupun lokasi pilihan lainnya.

d) *Promotion* (Promosi)

- Promosi aktif melalui Instagram dan TikTok dengan konten before–after, tips, dan behind the scenes
- Testimoni klien dan word of mouth
- Loyalty program (reward untuk klien tetap)
- *Mini Gift* sebagai bentuk apresiasi
- Kolaborasi dengan model, fotografer, atau brand kecantikan lokal

2.4 Aspek Operasi

Aspek operasi dalam bisnis *Glam by Puthy* mencakup seluruh aktivitas yang mendukung kelancaran penyediaan jasa make-up, mulai dari proses pemesanan, persiapan alat dan produk, pelaksanaan layanan make-up, hingga dokumentasi dan tindak lanjut dengan klien. Mengingat sifat layanannya yang mobile dan berbasis home service, operasional bisnis ini dirancang agar fleksibel, efisien, dan tetap profesional.

2.4.1 Alur Layanan

a) Pemesanan:

Klien melakukan pemesanan melalui Instagram DM/WhatsApp

b) Konfirmasi Jadwal dan Lokasi Serta Biaya Layanan

Jadwal dan lokasi make-up dikonfirmasi, lalu data klien dimasukkan ke dalam aplikasi kalender digital dan pencatatan setelah dilakukan pembayaran di muka dari klien.

c) Persiapan Alat & Produk

Produk make-up, tools, dan peralatan pendukung (lampu ring light, kursi lipat, koper make up beserta isinya, dll) disiapkan H-1. Produk yang digunakan telah diseleksi keamanan dan kualitasnya.

d) Layanan Rias di Lokasi Klien/MUA

Proses make-up dilakukan di tempat yang telah disepakati dengan memperhatikan kenyamanan dan kebersihan.

e) Dokumentasi & Feedback

Hasil riasan didokumentasikan (before–after) dan digunakan untuk konten serta arsip portofolio. Klien diberikan ruang untuk memberikan feedback atau testimoni.

f) Pasca-Layanan

Hubungan pasca-layanan tetap dijaga melalui pesan terima kasih, pengiriman invoice digital, follow-up, atau penawaran promo untuk sesi berikutnya.

2.4.2 Waktu Operasional

a) Hari kerja layanan: Senin–Minggu

b) Jam layanan fleksibel, menyesuaikan dengan waktu acara klien

c) Pemesanan disarankan dilakukan minimal 3 hari sebelum jadwal

2.4.3 Peralatan dan Sumber Daya

a) Kit make-up lengkap (foundation, concealer, eyeshadow, brush set, dll)

b) Ring light dan reflektor

c) Alat pendukung kebersihan: brush cleaner, hand sanitizer, tisu basah dan kering

d) Transportasi pribadi (motor) untuk mobilitas

e) Google Calendar untuk pencatatan jadwal

f) Google Sheets untuk pencatatan data klien dan history layanan

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

Dalam menjalankan sebuah usaha jasa, khususnya di bidang kecantikan seperti make-up artist (MUA), peran sumber daya manusia sangatlah krusial. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh

cara pelayanan, komunikasi, dan profesionalisme yang ditunjukkan kepada klien (Hasibuan, 2017). Oleh karena itu, struktur organisasi dan perencanaan SDM dalam bisnis Glam by Puthy dirancang untuk mampu memberikan layanan yang konsisten, personal, dan berkualitas tinggi.

Saat ini, Glam by Puthy masih dikelola secara mandiri oleh pendirinya sebagai seorang solopreneur. Namun, seiring bertambahnya jumlah klien dan kebutuhan akan layanan yang lebih luas, direncanakan pengembangan struktur kerja secara bertahap, baik melalui kolaborasi dengan mitra freelance maupun penambahan SDM internal. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi kerja, memperluas cakupan layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang semakin profesional dan berkesan.

2.5.1 Struktur Organisasi

a. Owner / Make-Up Artist Utama

Bertanggung jawab langsung atas semua layanan make-up, manajemen operasional, komunikasi dengan klien, perencanaan konten media sosial, serta pengelolaan keuangan sederhana.

b. Support Freelance (jika dibutuhkan)

Asisten Make up (Freelance): Membantu saat ada klien lebih dari satu di waktu bersamaan atau kebutuhan proyek besar seperti wisuda/bridesmaid/pendamping.

2.5.2 Rencana Penambahan SDM

Admin digital (personil): untuk mengelola jadwal pemesanan, data pelanggan, serta promosi online

2.5.3 Pelatihan dan Pengembangan

- a) Terus mengikuti pelatihan atau workshop make-up
- b) Belajar tren dan teknik terbaru
- c) Meningkatkan kemampuan komunikasi dan pelayanan pelanggan
- d) Mengembangkan mindset hospitality dalam setiap interaksi

2.6 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan elemen penting dalam menilai kelayakan dan keberlanjutan bisnis Glam by Puthy dari sisi finansial. Studi aspek keuangan bertujuan untuk menganalisis estimasi kebutuhan dana dan proyeksi arus kas dari suatu proyek bisnis, sehingga dapat dinilai apakah bisnis tersebut layak untuk dijalankan atau tidak (Adnyana, 2020). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi keuangan bisnis dalam jangka pendek, khususnya selama tiga bulan pertama operasional (Triwulan I).

Pembahasan aspek keuangan mencakup identifikasi kebutuhan investasi awal dan sumber pendanaannya, estimasi pendapatan dan pengeluaran, serta penyusunan proforma laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca sederhana, dan arus kas. Selain itu, dalam bagian ini juga disajikan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran, operasional, dan kebutuhan sumber daya manusia, serta analisis titik impas (*break-even point*) sebagai dasar pertimbangan kelayakan usaha.

2.6.1 Sumber Pendanaan

Sumber dana untuk pembuatan bisnis adalah berbagai cara atau metode yang digunakan oleh pengusaha untuk memperoleh modal yang diperlukan guna memulai dan menjalankan bisnis. Sumber dana ini sangat penting dalam tahap awal pengembangan bisnis, terutama untuk kebutuhan operasional, investasi awal, dan 26 pengembangan produk atau layanan (Putra et al., 2023). Sumber pendanaan diambil dari modal pribadi (100%) tanpa melibatkan pinjaman atau investor eksternal sejumlah Rp 10.000.000,-.

Tabel 2. 1 Sumber Pendanaan

Keterangan	Jumlah
Modal Pribadi	10.000.000

2.6.2 Tabel Estimasi Alokasi Modal Awal

a) Biaya Investasi

Tabel 2. 2 Biaya Investasi Non-Fisik

Keterangan	Jumlah
Kursus Make Up Profesional	2.000.000

b) Peralatan Penunjang usaha

Tabel 2. 3 Peralatan Penunjang Usaha (Biaya Tetap)

Aset	Harga
Koper	500.000
Kuas	700.000
Beauty Blender	100.000
Lampu	300.000
Kursi Lipat	100.000
Mixing Palete	50.000
Cermin	200.000
Tempat sampah	50.000
Total	2.000.000

c) Bahan Habis Pakai

Tabel 2. 4 Bahan Habis Pakai (Biaya Variabel)

Material	Spesifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total
Tisu Kering	Pre Make Up	5	Rp 20.000	Rp 100.000
Tisu Basah	Pre Make Up	5	Rp 20.000	Rp 100.000
Setting Spray	Pre Make Up	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Micellar Water	Pre Make Up	1	Rp 50.000	Rp 50.000

Moisturizer	Pre Make Up	1	Rp 80.000	Rp 80.000
Primer	Pre Make Up	1	Rp 160.000	Rp160.000
Corrector	Proses Make Up	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Foundation	Proses Make Up	3	Rp 200.000	Rp 600.000
Blush On	Proses Make Up	3	Rp 50.000	Rp 150.000
Face Palette	Proses Make Up	1	Rp 250.000	Rp 250.000
Contour	Proses Make Up	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Bedak Padat	Proses Make Up	2	Rp 130.000	Rp 260.000
Bedak Tabur	Proses Make Up	1	Rp 80.000	Rp 80.000
Concealer	Proses Make Up	2	Rp 135.000	Rp 270.000
Pensil Alis	Proses Make Up	3	Rp 50.000	Rp 150.000
Eyeliners	Proses Make Up	3	Rp 50.000	Rp 150.000
Lem Bulu Mata	Proses Make Up	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Mascara	Proses Make Up	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Bulu Mata	Proses Make Up	5	Rp 40.000	Rp 200.000
Eyeshadow	Proses Make Up	2	Rp 150.000	Rp 300.000
Lipstick	Proses Make Up	10	Rp 50.000	Rp 500.000
Hair Spray	Proses Make Up	1	Rp 80.000	Rp 80.000
Hair Do Tools	Proses Make Up	1	Rp 50.000	Rp 50.000
Hijab Do Tools	Proses Make Up	1	Rp 50.000	Rp 50.000
Soflens	Proses Make Up	5	Rp 25.000	Rp 125.000
SUBTOTAL				Rp 4.205.000

d) Biaya Operasional

Tabel 2. 5 Tabel Biaya Operasional

Keterangan	Jumlah
Biaya Ads/Iklan	Rp 150.000
Transportasi	Rp 250.000
Mini Gift	Rp 100.000
TOTAL	Rp 500.000

2.6.3 Harga Pokok Penjualan (HPP)

Tabel 2. 6 Harga Pokok Penjualan

Komponen	Nilai (Rp)
Biaya tetap	2.000.000
Biaya habis pakai	4.205.000
Biaya operasional	500.000
Total biaya selama 3 bulan	6.705.000
Jumlah klien selama 3 bulan	60 klien

- **HPP Jasa Make Up**

$$\text{HPP per klien} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Klien}} = \frac{6.705.000}{60} = \text{Rp } 111.750$$

$$\text{HPP (berdasarkan 60 klien/3bln)} = \text{Rp } 111.750$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 200.000$$

$$\text{Laba Kotor per Klien} = 200.000 - 111.750 = \text{Rp } 88.250$$

$$\text{Laba Bersih} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

$$12.000.000 - 6.705.000 = \text{Rp } 5.295.000$$

2.7 Aspek Teknologi Digital

Bisnis *Glam by Puthy* memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan promosi. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana utama promosi dan branding. Canva membantu membuat materi visual, sementara Google Calendar dan Google Sheets digunakan untuk mencatat jadwal dan data pelanggan. Komunikasi dengan klien dilakukan melalui WhatsApp, serta transaksi difasilitasi oleh mobile banking untuk kemudahan dan keamanan pembayaran. Smartphone dan laptop menjadi perangkat utama dalam mendukung seluruh aktivitas digital bisnis.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Glam by Puthy adalah bisnis di bidang jasa makeup artist (MUA) yang berfokus pada pelayanan rias wajah untuk berbagai kebutuhan seperti wisuda, lamaran, photoshoot, acara formal, hingga keperluan konten digital. Bisnis ini berbasis digital dan dijalankan secara independen oleh satu orang pelaku usaha, yaitu Puthy Wulan selaku MUA sekaligus pengelola penuh. Pada gambar 3.1 disajikan logo dari Glam by Puthy.



Gambar 3. 1 Logo Glam by Puthy

Glam by Puthy mulai aktif melayani klien sejak awal tahun 2024 dan selama periode pelaporan (1 April – 1 Juli 2025) telah melayani sebanyak 50 klien. Target pasar dari bisnis ini adalah perempuan usia 17–35 tahun di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya yang mencari jasa makeup dengan harga terjangkau, hasil natural hingga glam, serta layanan yang profesional.

Glam by Puthy beroperasi dari rumah atau datang ke lokasi klien secara fleksibel (*on-call service*). Komunikasi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Bisnis ini juga aktif mengunggah hasil makeup sebagai bentuk promosi visual.

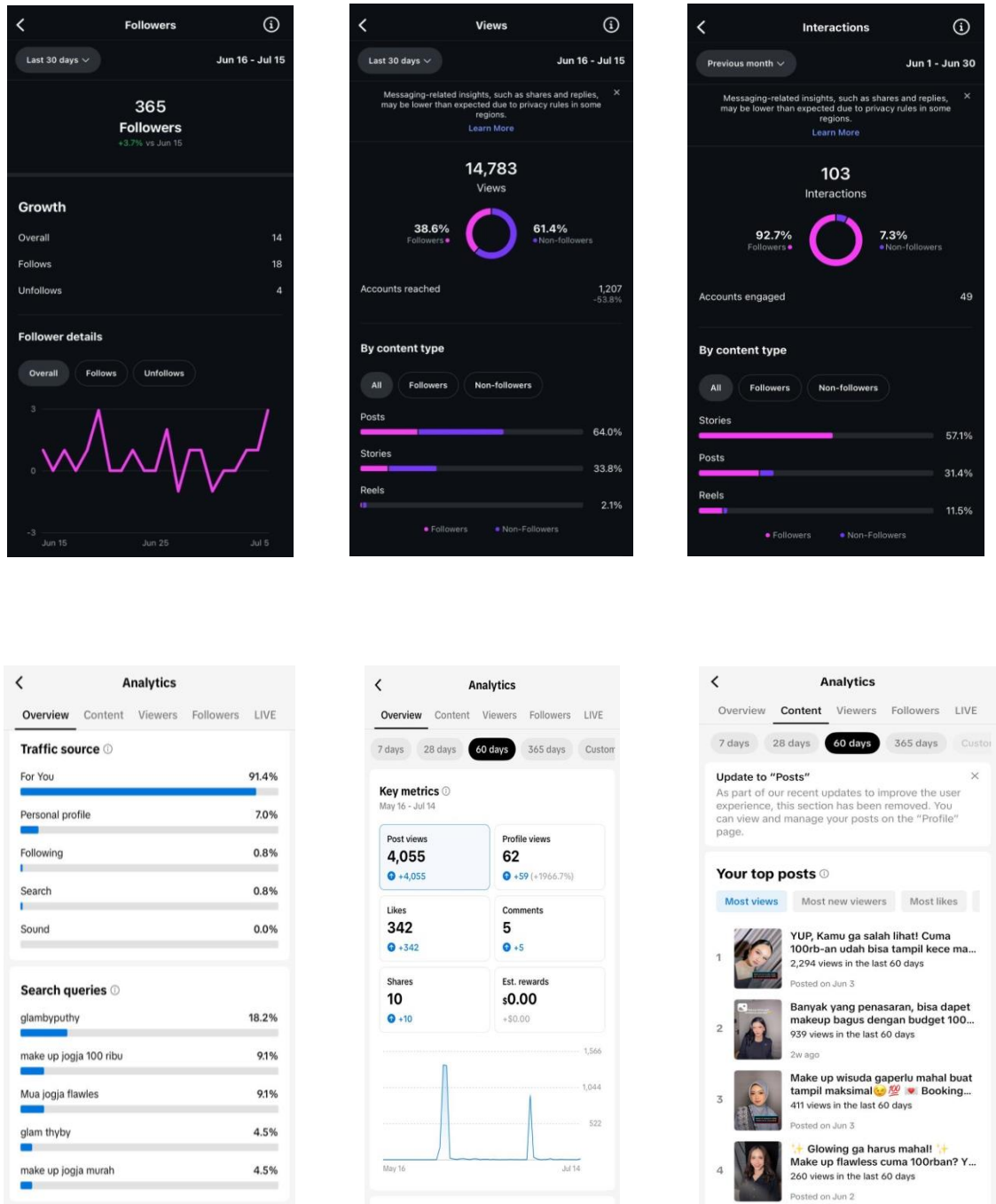
3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.2.1 Pemasaran Produk

Selama periode pelaksanaan usaha Glam by Puthy, strategi pemasaran yang dijalankan berfokus pada pemanfaatan platform digital, terutama Instagram dan TikTok, yang menjadi media utama dalam membangun identitas merek (brand awareness), menjangkau calon klien, serta menyampaikan nilai layanan yang ditawarkan. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar, terutama dalam industri kecantikan dan jasa makeup artist. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran bisnis ini. Instagram digunakan sebagai media utama untuk menampilkan hasil riasan klien, portofolio, testimoni, informasi layanan, hingga promosi harga. Sementara TikTok digunakan untuk membagikan konten kreatif seperti video transformasi dan tips kecantikan yang relevan dengan minat audiens. Dalam upaya mengenalkan produk jasa makeup artist kepada pasar, Glam by Puthy melakukan berbagai bentuk pemasaran, antara lain:

- **Pemasaran Organik melalui Media Sosial**

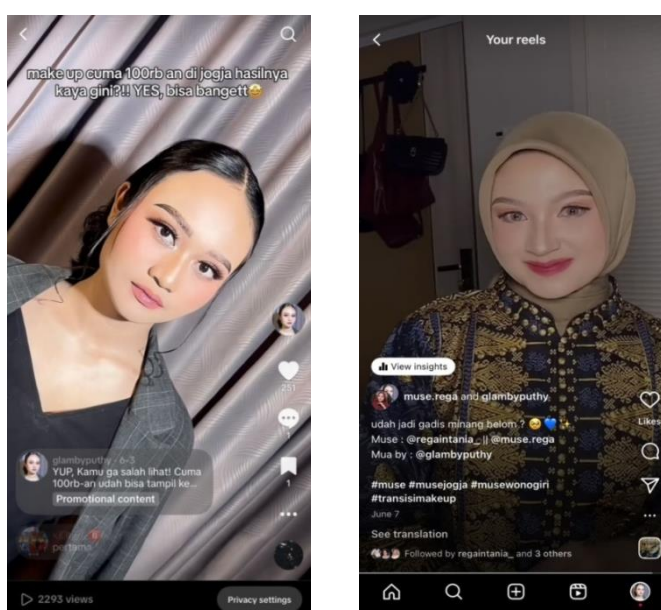
Secara konsisten mengunggah konten seperti hasil makeup klien, video transformasi, tutorial sederhana, serta *before-after* makeup. Konten ini diposting secara berkala di Instagram Feed, Story, Reels, serta TikTok, yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna sekaligus membangun portofolio digital. Untuk memperkuat impresi visual, konten dibuat dengan pendekatan kreatif menggunakan tools seperti Canva, CapCut, dan VN Editor.



Gambar 3. 2 Insight Instagram dan TikToc Glam by Puthy

- **Pemanfaatan Instagram Ads dan TikTok Ads**

Dalam upaya meningkatkan jangkauan audiens, *Glam by Puthy* memanfaatkan fitur iklan berbayar pada Instagram dan TikTok. Iklan ditargetkan kepada pengguna di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, yang berpotensi membutuhkan layanan makeup untuk wisuda, acara formal, lamaran, dan photoshoot. Promosi berbayar ini terbukti mampu meningkatkan jumlah DM masuk, interaksi konten, dan konversi pemesanan.



Gambar 3. 3 Ads Tiktok dan Instagram

- **Strategi Bundling dan Penawaran Harga Menarik**

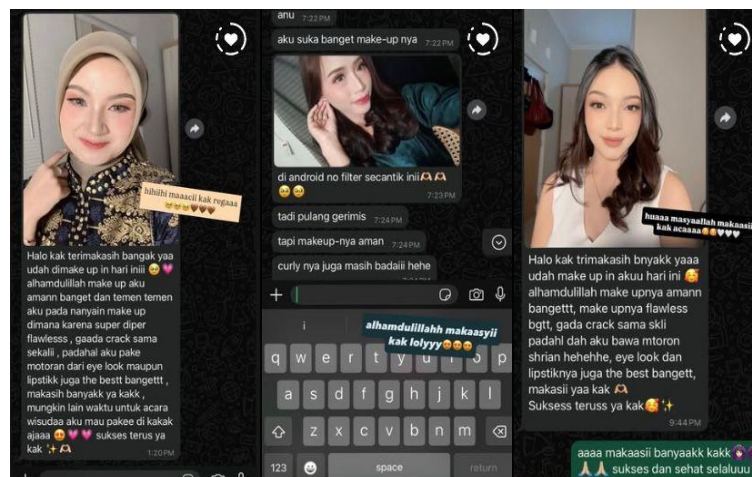
Dalam praktik pemasaran, *Glam by Puthy* menerapkan strategi bundling sebagai salah satu daya tarik. Contohnya adalah **promo makeup basic + hairdo basic seharga Rp150.000**, yang diluncurkan pada bulan Mei 2025 dan cukup berhasil menarik minat klien baru. Strategi ini juga dikomunikasikan melalui konten Story dan Feed, serta didukung dengan desain visual promosi yang menarik perhatian.



Gambar 3. 4 Promo Bundling

- **Pemanfaatan Testimoni Klien**

Salah satu bentuk pemasaran tak langsung yang efektif adalah mempublikasikan testimoni dari klien yang puas. Testimoni dalam bentuk pesan atau rekaman video dari klien diunggah dalam Instagram Story dan Highlight. Strategi ini membantu meningkatkan kepercayaan calon klien baru serta memperkuat citra profesional dari bisnis MUA yang dijalankan.



Gambar 3. 5 Testimoni Klien

- **Strategi Personalisasi, Komunikasi Responsif, dan Profesionalisme**

Membangun hubungan baik dengan calon klien maupun klien yang telah dilayani dilakukan melalui pendekatan personal, respons cepat di DM maupun WhatsApp, serta fleksibilitas dalam penjadwalan layanan. Selain itu, setiap layanan disertai dengan bukti transaksi berupa invoice digital sebagai bentuk profesionalisme dan transparansi. Strategi ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), termasuk melalui rekomendasi langsung antar klien



INVOICE PELUNASAN

GLAM BY PUTHY

NOMOR INVOICE : #0001
TANGGAL : SABTU, 01 FEBRUARI 2025
JATUH TEMPO : SABTU, 01 FEBRUARI 2025 (23.00 WIB)

INFO KLIEN

NAMA : PUTHY WULAN
NO TELP : 087763526514

LAYANAN

TANGGAL ACARA : RABU, 26 FEBRUARI 2025
WAKTU MULAI MAKE UP : 12.00 WIB
WAKTU SELESAI MAKE UP : 14.00 WIB
LOKASI : JL. RW MONGINSIDI NO 89 BLOK A (SUDAH SHARELOC)

LAYANAN	KUANTITAS	HARGA	SUBTOTAL
MAKE UP WISUDA	2	150.000	300.000
HAIR DO	2	50.000	100.000
TRANSPORT	1	30.000	30.000
TOTAL		IDR 430.000	
TOTAL DP		IDR 100.000	
TOTAL PELUNASAN		IDR 330.000	

METODE PEMBAYARAN

BANK BCA - 8530389414
a.n PUTHY WULAN

NOTES

• Down Payment sudah dilakukan pada Sabtu 01 Februari 2025

@glambyputhy
087763526514

Gambar 3. 6 Invoice Digital

3.2.2 Penentuan Harga Layanan dan Distribusi Jasa

- **Penentuan Harga**

Glam by Puthy menerapkan strategi *penetration pricing* dalam penetapan harga, yaitu dengan menawarkan layanan make up berkualitas dengan harga terjangkau untuk menjangkau volume klien yang lebih besar dalam waktu singkat (Wahab Syakhrani et al., 2023). Strategi ini efektif karena pasar jasa make up, terutama segmen mahasiswa dan pelanggan muda, sangat sensitif terhadap harga. Dengan meningkatnya jumlah klien, biaya operasional per layanan dapat ditekan, sekaligus menjadikan harga terjangkau sebagai keunggulan bersaing awal bagi

Glam by Puthy. Harga layanan juga menyesuaikan dengan jenis riasan (seperti basic, reguler, premium), tingkat kesulitan tampilan, dan durasi pengerjaan. Kisaran harga ini disesuaikan agar tetap terjangkau oleh target pasar utama, yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Untuk menjaga profesionalisme, Glam by Puthy menyediakan daftar harga (price list) yang jelas dan dapat diakses oleh calon klien. Setiap transaksi juga dilengkapi dengan invoice digital yang dikirim pasca layanan sebagai bentuk transparansi dan komitmen terhadap pelayanan yang terpercaya.

Berikut Harga Layanan Glam by Puthy:

- a) Basic Make Up: Rp 145.000
- b) Reguler Make Up: Rp 185.000
- c) Premium Make Up: Rp 235.000



Gambar 3. 7 Price List Glam by Puthy

- **Distribusi Jasa**

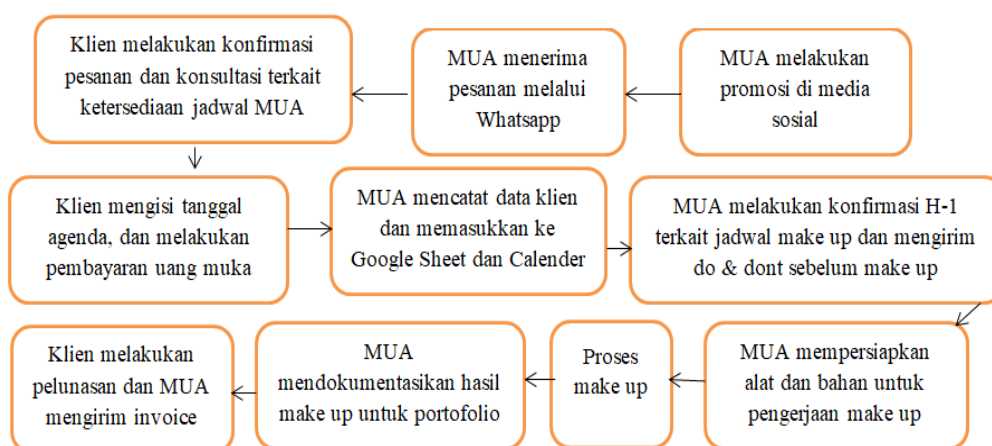
Layanan make up disediakan dengan sistem on-location service, yaitu MUA datang langsung ke lokasi klien sesuai kesepakatan waktu dan tempat. Sistem ini

memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi klien, terutama untuk kebutuhan acara yang mengharuskan persiapan di lokasi tertentu.

Wilayah layanan mencakup seluruh area Yogyakarta dan sekitarnya. Untuk lokasi di luar area utama, akan dikenakan tambahan biaya transportasi yang diinformasikan secara transparan di awal proses pemesanan. Proses pemesanan dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial seperti Instagram DM, WhatsApp. Pengelolaan jadwal dilakukan secara profesional untuk memastikan layanan berjalan efisien dan tepat waktu.

3.3 Tinjauan Aspek Operasi

3.3.1 Alur Proses Jasa Glam by Puthy



Gambar 3. 8 Alur Proses Jasa

Proses layanan make up oleh Glam by Puthy disusun secara sistematis untuk memastikan kenyamanan klien dan efisiensi kerja. Berikut penjelasan tahapan alur kerja:

1. Promosi Layanan (Awal Proses)

MUA melakukan promosi secara aktif melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll.) untuk menjangkau calon klien dan membangun brand awareness.

2. Penerimaan Pesanan

Klien menghubungi MUA melalui WhatsApp untuk melakukan pemesanan. Komunikasi awal ini mencakup konsultasi mengenai tanggal, jenis layanan, dan lokasi.

3. Konfirmasi Jadwal dan Konsultasi

MUA dan klien melakukan konfirmasi jadwal serta konsultasi terkait kebutuhan make up, termasuk jenis acara dan preferensi klien.

4. Input Data Klien

MUA mencatat data klien dan detail pesanan, lalu memasukkannya ke dalam sistem internal seperti Google Sheet dan Google Calendar untuk memantau jadwal kerja.

5. Form Pemesanan & Pembayaran Uang Muka

Klien mengisi formulir pemesanan (jika ada) dan melakukan pembayaran uang muka untuk mengunci jadwal layanan.

6. Konfirmasi Ulang

Sehari sebelum hari-H, MUA menghubungi klien untuk konfirmasi ulang terkait jadwal make up dan mengirimkan dokumen atau checklist persiapan (misalnya panduan sebelum makeup).

7. Persiapan Peralatan dan Produk

MUA menyiapkan perlengkapan make up sesuai dengan jenis layanan

8. Pelaksanaan Layanan Make Up

Proses make up dilakukan di lokasi klien (on-location service) sesuai waktu yang disepakati.

9. Dokumentasi & Portofolio

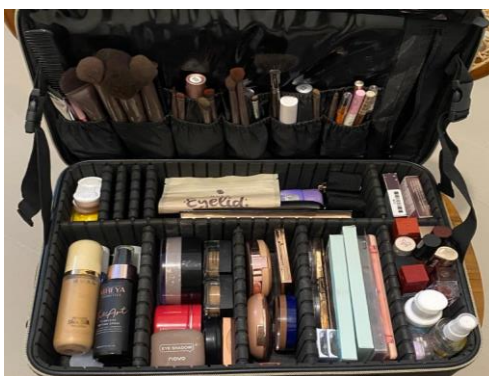
Setelah selesai, MUA mendokumentasikan hasil make up (dengan izin klien) sebagai bagian dari portofolio dan konten media sosial.

10. Penyelesaian & Invoice

Klien melakukan pelunasan pembayaran. MUA kemudian mengirimkan invoice digital sebagai bukti transaksi untuk menjaga profesionalisme.



Gambar 3. 9 Set Up Pengerjaan Make Up



Gambar 3. 10 Bahan dan Alat Make Up

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Saat ini, seluruh kegiatan operasional usaha Glam by Puthy masih dijalankan secara mandiri oleh pemilik usaha, yaitu Puthy Wulan. Hal ini dilakukan untuk menjaga efisiensi biaya sekaligus memastikan kualitas layanan tetap konsisten, terutama pada tahap awal pengembangan usaha.

Tabel 3. 1 Stuktur SDM

Nama	Jabatan	Jumlah	Status
Puthy Wulan	Owner / Make Up Artist	1	Tetap (Mandiri)

3.4.1 Deskripsi Pekerjaan Pemilik (Puthy Wulan)

Sebagai pemilik sekaligus pelaksana utama dalam bisnis ini, Puthy menjalankan beberapa peran secara bersamaan, antara lain:

1. Make Up Artist

- Menyediakan layanan makeup sesuai permintaan klien (wisuda, bridesmaid, photoshoot, dll).
- Menentukan konsep riasan berdasarkan kebutuhan dan karakter wajah klien.
- Memastikan kebersihan dan keamanan alat makeup yang digunakan.

2. Customer Service & Booking

- Mengelola komunikasi dengan calon klien melalui media sosial dan WhatsApp.
- Menyusun jadwal makeup berdasarkan booking yang masuk.
- Memberikan informasi lengkap seputar harga, lokasi, dan ketentuan layanan.

3. Content Creator & Digital Marketing

- Membuat dan merancang konten promosi untuk Instagram dan platform media sosial lainnya.
- Mengambil foto dan video hasil makeup untuk portofolio.
- Menyusun caption, mengatur jadwal unggahan, serta membuat strategi promosi online.

4. Administrasi & Keuangan

- Mencatat transaksi masuk dan keluar, termasuk pembelian produk makeup.
- Menyusun harga layanan serta mengelola keuangan usaha secara sederhana.
- Membuat invoice digital untuk setiap layanan sebagai bukti profesionalisme.

5. Logistik dan Operasional

- Menyiapkan perlengkapan makeup sebelum sesi berlangsung.
- Menyusun dan mengecek ketersediaan stok alat dan produk secara berkala.
- Mengatur mobilitas menuju lokasi klien (jika layanan dilakukan di luar studio).

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Penjualan

Tabel 3. 2 Penjualan Jasa Glam by Puthy

Penjualan Jasa Glam by Puthy			
No.	Tanggal	Jenis Jasa	Harga
1	19-Apr-25	Basic Make Up	145.000
2	19-Apr-25	Basic Make Up	145.000
3	19-Apr-25	Basic Make Up	145.000
4	25-Apr-25	Basic Make Up	145.000
5	25-Apr-25	Basic Make Up	145.000
6	25-Apr-25	Basic Make Up	145.000
7	25-Apr-25	Basic Make Up	145.000
8	26-Apr-25	Basic Make Up	145.000
	Total		1.160.000
9	3-Mei-25	Basic Make Up	145.000
10	3-Mei-25	Basic Make Up	145.000
11	3-Mei-25	Basic Make Up	145.000
12	3-Mei-25	Basic Make Up	145.000
13	10-Mei-25	Reguler Make Up	185.000
14	11-Mei-25	Basic Make Up	145.000
15	11-Mei-25	Basic Make Up	145.000
16	17-Mei-25	Reguler Make Up	185.000
17	18-Mei-25	Reguler Make Up	185.000
18	18-Mei-25	Basic Make Up	145.000
19	24-Mei-25	Basic Make Up	145.000
20	24-Mei-25	Basic Make Up	145.000
21	24-Mei-25	Basic Make Up	145.000
22	24-Mei-25	Basic Make Up	145.000
23	25-Mei-25	Reguler Make Up	185.000

24	25-Mei-25	Basic Make Up	145.000
25	29-Mei-25	Reguler Make Up	185.000
26	29-Mei-25	Basic Make Up	145.000
27	31-Mei-25	Reguler Make Up	185.000
28	31-Mei-25	Basic Make Up	145.000
	Total		3.140.000
29	3-Jun-25	Reguler Make Up	185.000
30	5-Jun-25	Reguler Make Up	185.000
31	8-Jun-25	Reguler Make Up	185.000
32	11-Jun-25	Reguler Make Up	185.000
33	11-Jun-25	Basic Make Up	145.000
34	11-Jun-25	Basic Make Up	145.000
35	14-Jun-25	Basic Make Up	145.000
36	14-Jun-25	Basic Make Up	145.000
37	14-Jun-25	Basic Make Up	145.000
38	15-Jun-25	Premium Make Up	235.000
39	21-Jun-25	Basic Make Up	145.000
40	22-Jun-25	Basic Make Up	145.000
41	22-Jun-25	Basic Make Up	145.000
42	22-Jun-25	Basic Make Up	145.000
43	24-Jun-25	Basic Make Up	145.000
44	28-Jun-25	Basic Make Up	145.000
45	28-Jun-25	Basic Make Up	145.000
46	28-Jun-25	Basic Make Up	145.000
47	28-Jun-25	Basic Make Up	145.000
48	29-Jun-25	Basic Make Up	145.000
	Total		3.150.000
Total 3 bulan			7.450.000

3.5.2 Sumber Dana

Sumber pendanaan diambil dari modal pribadi (100%) tanpa melibatkan pinjaman atau investor eksternal sejumlah Rp 10.000.000,-.

Tabel 3. 3 Sumber Pendanaan

Keterangan	Jumlah
Modal Pribadi	10.000.000

3.5.3 Kebutuhan Modal

a) Biaya Investasi

Tabel 3. 4 Biaya Investasi Non-Fisik

Keterangan	Jumlah
Kursus Make Up Profesional	1.000.000

b) Peralatan Penunjang usaha

Tabel 3. 5 Peralatan Penunjang Usaha (Biaya Tetap)

Aset	Harga	Umur Ekonomis	Penyusutan (bulan)
Koper	500.000	60	8.333
Kuas	700.000	12	58.333
Beauty Blender	100.000	12	8.333
Lampu	300.000	12	25.000
Kursi Lipat	100.000	60	1.667
Mixing Palete	50.000	12	4.167
Cermin	200.000	60	3.333
Tempat sampah	50.000	60	833
Total	2.000.000		110.000

c) **Bahan Habis Pakai****Tabel 3. 6 Bahan Habis Pakai (Biaya Variabel)**

Komponen	Qty	Harga Satuan	Jumlah	Umur Ekonomis	Penyusutan (bulan)
Tisu Kering	5	20.000	100.000	5	20.000
Tisu Basah	5	20.000	100.000	5	20.000
Setting Spray	1	100.000	100.000	3	33.333
Micellar Water	1	50.000	50.000	3	16.667
Moisturizer	1	80.000	80.000	3	26.667
Primer	1	160.000	160.000	3	53.333
Corrector	1	100.000	100.000	6	16.667
Foundation	3	200.000	600.000	12	50.000
Blush On	3	50.000	150.000	12	12.500
Face Palette	1	250.000	250.000	24	10.417
Contour	1	100.000	100.000	24	4.167
Bedak Padat	2	130.000	260.000	12	21.667
Bedak Tabur	1	80.000	80.000	12	6.667
Concealer	2	135.000	270.000	12	22.500
Pensil Alis	3	50.000	150.000	12	12.500
Eyeliner	3	50.000	150.000	12	12.500
Lem Bulu Mata	1	100.000	100.000	6	16.667
Mascara	1	100.000	100.000	6	16.667

Bulu Mata	5	40.000	200.000	3	66.667
Eyeshadow	2	150.000	300.000	24	12.500
Lipstick	10	50.000	500.000	6	83.333
Hair Spray	1	80.000	80.000	6	13.333
Hair Do Tools	1	50.000	50.000	3	16.667
Hijab Do Tools	1	50.000	50.000	3	16.667
Soflens	5	25.000	125.000	3	41.667
Total	61	2.220.000	4.205.000		623.750
Investasi Awal			6.455.000		
Total Pengeluaran per Bulan					983.750

d) **Biaya Operasional**

Tabel 3. 7 Biaya Operasional

Biaya Operasional	
Keterangan	Jumlah
Biaya Ads/Iklan	150.000
Mini Gift	100.000
TOTAL	250.000

3.5.4 Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Harga Jual Produk (HJP)

Tabel 3. 8 HPP

Biaya Jasa Bulan April-Juni					
Keterangan	Biaya/klien	Qty	April	Mei	Juni
HPP	122.969	8	983.750		
HPP	49.188	20		983.750	
HPP	49.188	20			983.750
Total			2.951.250		

Tabel 3. 9 HJP Basic Make Up

HJP Basic	
Keterangan	Harga
HPP	65.583
Margin Keuntungan	221%
HJP	145.000

Tabel 3. 10 HJP Reguler Make Up

HJP Reguler	
Keterangan	Harga
HPP	65.583
Margin Keuntungan	282%
HJP	185.000

Tabel 3. 11 HJP Premium Make Up

HJP Premium	
Keterangan	Harga
HPP	65.583
Margin Keuntungan	358%
HJP	235.000

Tabel 3. 12 Rata-rata Tarif Jasa

Rata-Rata Tarif Jasa	
HJP Basic	145.000
HJP Reguler	185.000
HJP Premium	235.000
Rata-Rata	188.333

3.5.5 BEP (Break Even Point)

Tabel 3. 13 BEP

BEP	
Biaya Tetap	2.250.000
harga Jasa (Rata-Rata)	188.333
Harga Variabel	12.995
	175.339
BEP	12,83231843
Pembulatan BEP	13

3.5.6 Laporan Laba Rugi

Tabel 3. 14 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi			
Keterangan	April	Mei	Juni
Pendapatan	1.160.000	3.140.000	3.150.000
Pengeluaran	983.750	983.750	983.750
Laba/Rugi	176.250	2.156.250	2.166.250
Total			4.498.750

3.5.7 Laporan Arus Kas

Tabel 3. 15 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas			
Keterangan	April	Mei	Juni
Saldo Awal	10.000.000	4.705.000	6.861.250
Investasi Awal	6.455.000	-	-
Kas Masuk	1.160.000	3.140.000	3.150.000
Kas Keluar	-	983.750	983.750
Saldo Akhir	4.705.000	6.861.250	9.027.500

3.5.8 Neraca Saldo

Tabel 3. 16 Neraca Saldo April – Juni

Neraca Saldo April - Juni			
Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas	9.027.500	Utang Usaha	0
Total Aktiva Lancar	9.027.500	Total Kewajiban	0
Aktiva Tetap		Modal	
Peralatan Jasa	2.000.000	Modal Disetor	10.000.000
Bahan Habis Pakai	4.205.000	Laba	4.498.750
Biaya Operasional	250.000	Penyusutan	983.750
Total Aktiva Tetap	6.455.000	Total Modal	15.482.500
Total Aktiva	15.482.500	Jumlah Pasiva	15.482.500

3.5.9 PBP (Payback Period)

Tabel 3. 17 PBP

Payback Period (PBP)	
Total Modal	6.455.000
Laba Bersih per Bulan	1.499.583
PBP	4,304529036
PBP Pembulatan	4 Bulan

3.5.10 IP – Index Profitabilitas

Tabel 3. 18 Tabel IP

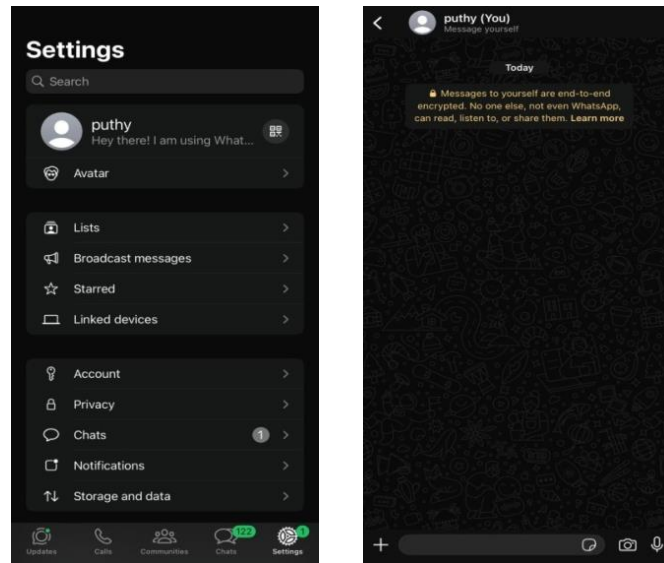
Indeks Profitabilitas	
Total Pendapatan	7.450.000
Total Biaya	6.455.000
IP	1,154144074
Pembulatan IP	1

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Dalam mengelola dan mengembangkan usaha Glam by Puthy, pemanfaatan teknologi digital menjadi aspek penting untuk mendukung efektivitas komunikasi, pemasaran, pengelolaan data, transaksi keuangan, serta perencanaan jadwal layanan. Adapun platform digital yang digunakan antara lain:

1. WhatsApp

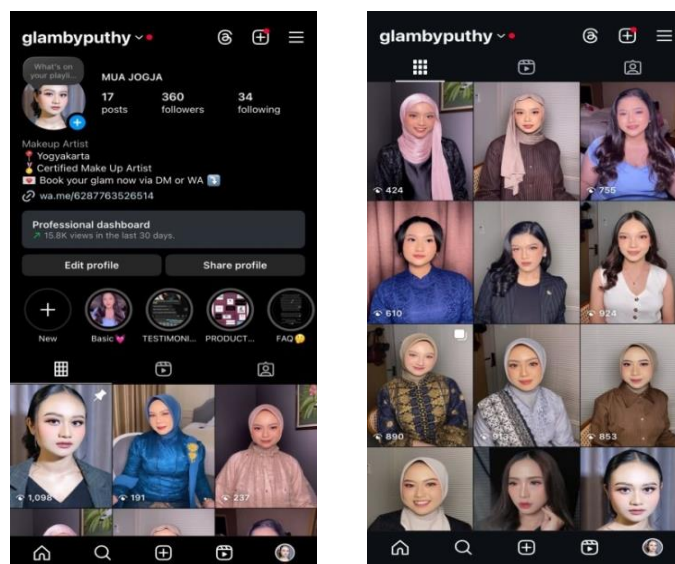
WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi utama antara pemilik usaha dan klien. Melalui fitur chat pemilik dapat memberikan informasi layanan, konfirmasi jadwal, dan pengiriman invoice.



Gambar 3. 11 Tampilan WhatsApp

2. Instagram

Instagram berfungsi sebagai platform utama untuk promosi dan branding. Melalui unggahan feed, story, reels, dan highlight seperti *before-after*, *testimoni*, dan *product used*, akun ini menjadi etalase digital yang menarik perhatian calon klien. Instagram juga digunakan untuk menjangkau audiens secara luas melalui hashtag, kolaborasi dengan klien atau influencer, serta konten yang konsisten dan estetik.



Gambar 3. 12 Tampilan Instagram Glam by Puthy

3. TikTok

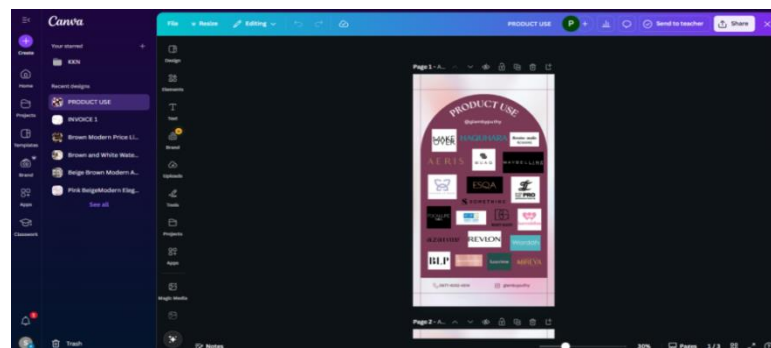
TikTok dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement melalui konten video singkat yang kreatif dan informatif. Konten seperti proses make up transformation sering kali menarik perhatian calon klien dan meningkatkan visibilitas merek secara organik.



Gambar 3. 13 Tampilan TikTok Glam by Puthy

4. Canva

Canva digunakan sebagai alat bantu desain visual untuk membuat konten promosi seperti price list, invoice digital, dan template feed atau story Instagram. Platform ini memudahkan pemilik usaha dalam menghasilkan desain yang professional.



Gambar 3. 14 Tampilan Canva Pro Design

5. Google Sheets

Google Sheets digunakan untuk mencatat data operasional seperti data klien, catatan pemasukan dan pengeluaran, stok perlengkapan makeup, serta tracking perkembangan bisnis. Penggunaan Google Sheets membantu pemilik untuk memantau performa usaha secara rapi dan terstruktur.

Kategori	Nama Produk	Mark/Variasi	Qty	Estimasi Harga (Rp)	Fix	Priority (READ RET)	Keterangan
Alat Penshokung	Koper	EVELLHE	1	Rp3.000.000		Rendah	
Kane	MASAMI		1	Rp200.000		Rendah	
Shopee			1	Rp200.000	Rp200.000	Tinggi	
EVELLHE			1	Rp200.000		Tinggi	
Purify Beasite			1	Rp55.000		Sedang	
Aerie Bar Soap			1	Rp50.000		Sedang	
Briuh Cleansing Silsona			1	Rp40.000		Sedang	
GODOOL LIP P200C			1	Rp200.000		Rendah	
Camera Light			1	Rp200.000		Tinggi	
Kulit Lipat	Speeds		1	Rp100.000	Rp200.000	Tinggi	
Asteron			1	Rp30.000	Rp23.000	Tinggi	
Malo			1	Rp10.000	Rp10.000	Tinggi	
Parfumnya Memo	Standak		1				
Beauty Sponge	MUAG X JAHN set		1	Rp135.000		Sedang	
Marooni elare			1	Rp50.000		Rendah	
Mango Blender			1	Rp40.000		Sedang	
Glowki			1	Rp20.000		Rendah	
MUAG X MaskAT 1st & 2nd			1	Rp28.000		Sedang	
MASAMI Standing Sponge			1	Rp130.000		Rendah	
Marooni Powder Puff			1	Rp100.000	Rp100.000	Tinggi	
Mingga			1				
Aerie X Bubah Set			1	Rp95.000	ada	Rendah	
Lashline Eyelash Curler			1	Rp100.000		Rendah	
Glowki			1	Rp20.000	ada	Rendah	
Camika Stone			1	Rp15.000		Tinggi	
Camika Stone			1	Rp15.000		Tinggi	
Camika Stone			1	Rp15.000	Rp15.000	Tinggi	
Camika Stone			1	Rp15.000	ada	Tinggi	

Gambar 3. 15 Tampilan Google Sheets

6. Google Calender

Google Calendar dimanfaatkan untuk penjadwalan layanan makeup dengan klien. Dengan fitur pengingat otomatis dan tampilan visual kalender, pemilik dapat mengatur waktu dengan lebih efisien dan menghindari bentrok jadwal.



Gambar 3. 16 Tampilan Google Calender

7. Mobile Banking

Mobile banking digunakan untuk mempermudah transaksi pembayaran antara klien dan pemilik usaha. Dengan adanya mobile banking, klien dapat melakukan pembayaran secara non-tunai dengan cepat dan aman. Selain itu, pemilik juga dapat dengan mudah memantau pemasukan harian dan mengelola keuangan usaha secara real time.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap awal perencanaan Glam by Puthy, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis. Mengingat Glam by Puthy adalah bisnis jasa makeup yang masih baru dirintis, tantangan utama muncul dari sisi pengelolaan waktu, promosi digital, dan pengelolaan operasional yang dijalankan oleh satu orang.

Salah satu tantangan terbesar adalah membangun brand awareness di wilayah Yogyakarta. Sebagai kota yang memiliki banyak MUA dengan kualitas dan harga yang bersaing, Glam by Puthy menghadapi kesulitan untuk menarik perhatian calon klien baru di tengah persaingan yang ketat. Terbatasnya relasi dan jaringan di wilayah ini membuat eksposur brand menjadi kurang optimal, sehingga nama Glam by Puthy belum dikenal luas oleh target pasar.

Namun, segala permasalahan yang dihadapi tidak menjadi penghalang untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Pelaku bisnis berupaya mengevaluasi serta menyusun strategi pemecahan masalah agar operasional tetap berjalan efektif dan target pasar dapat dicapai secara bertahap.

4.2 Bidang Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, pelaku bisnis menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan. Strategi yang digunakan oleh Glam by Puthy adalah pull marketing, yang berfokus pada menemukan cara untuk membuat pelanggan datang ke bisnis tanpa pendekatan langsung (push). Jenis pemasaran ini paling sering digunakan ketika pelanggan sudah tahu apa yang mereka inginkan (Natalia, 2021). Dengan tujuan menarik minat konsumen melalui promosi yang menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini bertujuan agar calon pelanggan tertarik datang dengan sendirinya.

Namun, pelaksanaannya belum berjalan maksimal karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Konten promosi tidak dapat diproduksi secara rutin sesuai jadwal yang telah direncanakan, sehingga visibilitas brand di media sosial menjadi kurang optimal. Engagement dari audiens juga tidak stabil karena kurangnya variasi konten, terutama yang bersifat edukatif atau testimoni dari klien.

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang sebenarnya cukup potensial belum didukung dengan konten testimoni yang terdokumentasi dengan baik. Hal ini memperlambat proses peningkatan brand awareness, khususnya di wilayah Yogyakarta yang memiliki banyak kompetitor di bidang jasa makeup artist.

Keterbatasan jangkauan promosi dan tidak konsistennya frekuensi konten menyebabkan target klien tidak tercapai dalam tiga bulan pertama. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diperkuat dengan pendekatan yang lebih konsisten dan penggunaan fitur digital yang lebih optimal.

4.3 Bidang Operasi

Dalam bidang operasional, pelaku bisnis menghadapi sejumlah kendala yang cukup menantang selama proses pelayanan jasa makeup. Salah satu permasalahan utama adalah lokasi klien yang cukup jauh dari tempat tinggal pelaku bisnis, sehingga membutuhkan waktu perjalanan yang panjang. Hal ini semakin diperburuk dengan kondisi lalu lintas yang padat, terutama saat akhir pekan atau hari libur, sehingga berisiko menyebabkan keterlambatan tiba di lokasi.

Selain itu, pelaku bisnis juga menghadapi ketidaksesuaian jadwal yang telah disepakati. Beberapa klien diketahui belum siap ketika makeup artist tiba di lokasi, seperti belum mencuci wajah, masih berganti pakaian, atau belum berada di tempat. Hal ini menyebabkan waktu pengerjaan menjadi molor dan mengganggu jadwal makeup untuk klien berikutnya.

Permasalahan lainnya adalah sulitnya menghubungi klien ketika makeup artist sudah tiba di lokasi. Beberapa klien tidak merespons pesan atau telepon secara cepat, sehingga menyulitkan proses awal pelayanan. Permasalahan-permasalahan ini berdampak pada efisiensi waktu dan alur kerja pelaku bisnis, serta berpotensi mengurangi kepuasan baik dari klien yang dilayani maupun klien berikutnya.

4.4 Bidang Sumber Daya Manusia

Seluruh kegiatan bisnis *Glam by Puthy* dijalankan oleh satu orang yaitu pemilik usaha sendiri. Hal ini menimbulkan tantangan dalam membagi waktu antara pelayanan makeup, promosi, komunikasi dengan klien, hingga keperluan administrasi bisnis.

Akibatnya, pelaku bisnis seringkali merasa kelelahan dan mengalami penurunan efisiensi. Tugas-tugas seperti membalas chat klien, membuat konten, hingga menyusun invoice harus dilakukan secara multitasking, yang menghambat fokus dan performa.

4.5 Bidang Keuangan

Dalam hal keuangan, pelaku bisnis menargetkan penghasilan dari 60 klien selama 3 bulan, dengan harga jasa antara Rp145.000 – Rp235.000. Namun, hanya tercapai 48 klien karena kurang optimalnya pemasaran. Selain itu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual di Google Sheets dan belum menggunakan sistem aplikasi keuangan otomatis.

Meski demikian, pelaku bisnis mulai menerapkan sistem invoice digital untuk meningkatkan profesionalisme serta menjaga transparansi dengan klien. Untuk ke depannya, direncanakan adanya evaluasi harga dan paket layanan untuk menyesuaikan dengan pasar dan kebutuhan operasional.

4.6 Bidang Teknologi Digital

Dalam penerapan teknologi digital, terdapat beberapa kendala teknik yang menghambat kelancaran operasional. Salah satunya adalah kapasitas memori

ponsel yang cepat penuh akibat banyaknya file media seperti foto, video testimoni, dan file konten promosi. Hal ini menyebabkan aplikasi berjalan lambat bahkan gagal menyimpan konten baru, yang berdampak pada tertundanya proses pengunggahan dan pengarsipan hasil pekerjaan

Selain itu, pelaku bisnis juga belum memisahkan antara akun pribadi dan akun bisnis di WhatsApp. Hingga saat ini, WhatsApp Business belum digunakan, sehingga komunikasi dengan klien masih tercampur dengan pesan pribadi, menyebabkan potensi terlewatnya pesan penting atau kesulitan dalam pengelolaan percakapan.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan dalam pengelolaan digital, baik dari sisi perangkat (penyimpanan) maupun sistem komunikasi (platform khusus bisnis), agar kegiatan operasional dan pemasaran dapat berjalan lebih profesional dan efisien.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Hasil pelaksanaan bisnis Glam by Puthy yang dijalankan dari bulan April 2025 hingga Juni 2025 menunjukkan bahwa bisnis ini mampu berjalan dengan cukup baik meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan. Dari perencanaan hingga implementasi, pelaku bisnis berhasil memberikan layanan jasa make up yang sesuai dengan kebutuhan klien, serta melakukan promosi melalui media sosial untuk membangun brand awareness.

Dengan mengusung konsep layanan personal, fleksibel, dan berfokus pada kenyamanan klien, Glam by Puthy mampu menjangkau 48 klien dari target awal 60 klien selama periode tiga bulan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa potensi pasar jasa make up di wilayah Yogyakarta masih sangat terbuka, meskipun membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kuat dan konsisten.

Pelaksanaan bisnis juga memberikan banyak pembelajaran berharga, terutama dalam hal manajemen waktu, efisiensi operasional, komunikasi dengan klien, serta pengelolaan keuangan secara mandiri. Kelebihan utama dari bisnis ini adalah pendekatan personal dalam pelayanan serta penggunaan teknologi digital sebagai alat bantu promosi dan administrasi.

5.2 Tindak Lanjut

Pelaku bisnis merencanakan beberapa tindak lanjut agar bisnis ini dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan profesional, antara lain:

- a) Meningkatkan brand awareness melalui konten promosi yang lebih terjadwal, konsisten, dan sesuai tren media sosial (reels, before-after make up, testimoni klien, edukasi, dll.).

- b) Memisahkan akun WhatsApp pribadi dan bisnis dengan membuat akun WhatsApp Business untuk mempermudah komunikasi dengan klien dan menjaga profesionalitas.
- c) Mengelola keuangan secara lebih sistematis, termasuk mempertimbangkan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, serta mengatur ulang harga paket dan strategi promo.
- d) Memperluas jangkauan klien melalui kolaborasi dengan vendor wedding, EO, atau fotografer lokal di Yogyakarta dan sekitarnya.

Dengan pelaksanaan tindak lanjut ini, diharapkan *Glam by Puthy* dapat terus berkembang sebagai bisnis jasa makeup yang tidak hanya diminati tetapi juga memiliki nilai tambah dalam kualitas layanan, profesionalisme, dan daya saing.

DAFTAR PUSAKA

- 4Everyone. (2025). *Indonesia Cosmetic Market in 2025: Trends and Opportunities*.
- Adnyana, I. M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis I. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 363. <https://doi.org/10.29210/30031968000>
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Natalia. (2021). *Push Marketing dan Pull Marketing: Pengertian dan Perbedaannya*.
- Nurhayati, H. (2025). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Putra, S. A., Arianty, D., Metris, D., Librianty, M. M. N., Mustahidda, S. E., & Kartadiwirya, K. B. (2023). *Strategi Pertumbuhan UMKM*.
- Safira, A. N., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. *E-Journal, Volume 10*, 165–176.
- Wahab Syakhrani, A., Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai, S., Meina Aziza, S., & Sari, D. (2023). Strategi Harga Dalam Sebuah Produk Di Pasaran. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(7), 1014–1024.

DATAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Aktivitas Bisnis Bulan April - Juni

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1 April 2025	Penyusunan to do list di spreadsheet	Bingung menentukan prioritas pekerjaan	Mneyusun tugas berdasarkan urgensi	Pemilik
5 April 2025	Menyusun project schedule	Waktu pengerjaan sulit diprediksi	Gunakan estimasi waktu	Pemilik
8 April 2025	Riset alat dan produk	Bingung menentukan produk terbaik	Mencari review dari sosial media serta MUA Pro	Pemilik
9 April 2025	Pembelian alat dan produk	Ada beberapa produk yang habis	Mencari produk alternatif dengan kualitas yang sama	Pemilik
10 April 2025	Build sosial media	Sulit menentukan branding yang sesuai	Melakukan analisis kompetitor dan preferensi target audiens	Pemilik
11 April 2025	Pembuatan Logo	Kurang puas dengan hasil desain awal	Revisi desain dengan masukan dari teman	Pemilik
12 April 2025	Revisi logo dan finalisasi brand	-	-	Pemilik
13 April	Pembuatan	Bingung	Trial and error	Pemilik

2025	template untuk pricelist	memilih desain yang cocok	serta menanyakan pendapat dari teman	
14 April 2025	Menentukan harga	Ada keraguan dalam menentukan harga	Melakukan riset harga MUA pemula di Yogyakarta	Pemilik
19 April 2025	Klien Pertama	Kurang puas dengan hasil	Evaluasi hasil	Pemilik
27 April 2025	Membuat greeting chat serta format booking	Menentukan kata dan susunan yang sesuai	Mencari referensi dari MUA lain	Pemilik
28 April 2025	Menentukan sumber dana	Bingung harus berapa sumber dana	Mempertimbangkan jumlah sumber dana untuk efisiensi	Pemilik
2 Mei 2025	Mencari kelas Make Up	Terlalu banyak opsi	Memilih MUA yang sesuai kriteria dan budget	Pemilik
6 Mei 2025	Melakukan pembayaran Make Up class	-	-	Pemilik
11 Mei 2025	Mengikuti make up class online	Jadwal zoom yang bertabrakan dengan job make up	Meminta siaran ulang dan mencatat	Pemilik
13 Mei 2025	Kolaborasi dengan teman	Masih membutuhkan waktu yang	Belajar efisiensi waktu dalam pengerjaan setiap	Pemilik

		cukup lama dalam pengerjaan make up	step make up	
15 Mei 2025	Edit dan upload promo bundling	Belum mencapai target	Evaluasi pemasaran	Pemilik
19 Mei 2025	Mengikuti kelas offline dengan MUA Profesional	-	-	Pemilik
20 Mei 2025	Editing konten	Hasil konten belum maksiman	Edit ulang dan unggah versi terbaik	Pemilik
21 Mei 2025	Upload konten kolaborasi dengan MUA	-	-	Pemilik
22 Mei 2025	Riset tren Make Up di TikTok	Sulit beradaptasi dengan tren yang cepat berubah	Pilih tren yang sesuai	Pemilik
28 Mei 2025	Upload portofolio di instagram dan Tiktok	Sulit mendapatkan audiens	Mencoba pakai hashtag d setiap postingan	Pemilik
31 Mei 2025	Evaluasi progress bulan Mei	Beberapa target belum tercapai	Susu ulang prioritas untuk bulan Juni	Pemilik
1 Juni	Edit konten	Waktu yang	Terus berlatih agar	Pemilik

2025	reels before after	digunakan cukup lama untuk editing	terbiasa a lebih cepat	
9 Juni 2025	Kolaborasi dengan model make up lokal	-	-	Pemilik
9 Juni 2025	Editing dan upload hasil porto	-	-	Pemilik
15 Juni 2025	Melayani klien Pre-Wedding perdana	Rasa gugup saat menangani klien	Persiapan yang lengkap dan bangun komunikasi yang nyaman	Pemilik
17 Juni 2025	Membuat konten “Product Use”	-	-	Pemilik
19 Juni 2025	Membuat hightlight instagram	Bingung menentukan kategori highlight yang relevan dan konsisten dengan brand	Menyusun struktur highlight berdasarkan kebutuhan klien seperti hasil makeup, testimoni, harga	Pemilik
20 Juni 2025	Mengumpulkan testimoni klien	Beberapa klien belum memberikan testimoni meski sudah diminta	Follow up dengan sopan melalui chat personal dan memberikan contoh format testimoni	Pemilik
21 Juni	Editing dan up	-	-	Pemilik

2025	konten testimoni klien			
25 Juni 2025	Perbaiki template price list dan harga layanan	Kesulitan menentukan range harga yang kompetitif dan sesuai value layanan	Melakukan perbandingan harga pasar dan menyesuaikan dengan target konsumen	Pemilik
27 Juni 2025	Konsultasi dengan mentor	Masih bingung TNC booking make up yang belum fix	Diskusi dan menetapkan ketentuan agar tidak terjadi crash schedule	Pemilik
29 Juni 2025	Finalisasi laporan perkembangan bisnis	Beberapa data yang tidak lengkap	Rekap kembali dari catatan harian	Pemilik
30 Juni 2025	Evaluasi progress 3 bulan	Target engagement belum optimal	Lakukan evaluasi konten dan optimalisasi jadwal serta format konten	Pemilik

Lampiran 2 Bukti Pemesanan dan Testimoni

