

## **ANALISIS PENGELOLAAN USAHA PRODUK KECANTIKAN PADA LADY BEAUTY HOUSE**

Oleh

**Annisa Nada Nabilah<sup>1</sup>, Burhanudin<sup>2</sup>, Dona Fitria<sup>3</sup>**

*<sup>1)2)</sup>Program Studi Bimbingan dan Konseling <sup>3)</sup>Program Studi Pendidikan  
Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial  
Universitas Indraprasta PGRI*

Email:

*<sup>1)</sup>[annisanadan@gmail.com](mailto:annisanadan@gmail.com); <sup>2)</sup>[hanzqintha@gmail.com](mailto:hanzqintha@gmail.com);  
<sup>3)</sup>[fitriaqintha@gmail.com](mailto:fitriaqintha@gmail.com)*

Dikirim: 27 Mei 2023 Direvisi: 23 Jun 2023 Dipublikasi: 30 Jun 2023

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Lady Beauty House memulai, mengelola dan mempertahankan usahanya ditengah persaingan bisnis kosmetik, skin care dan body care di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan observasi dan wawancara serta studi dokumentasi untuk mengumpulkan datanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi dan analisis deskriptif. Hasil penelitian Manajemen pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha Lady Beauty House masih sangat sederhana dan juga belum memperhatikan praktik bisnis yang semestinya walaupun pemanfaatan internet sebagai aktivitas digital marketing sudah dilakukan melalui media sosial dan juga platform marketplace seperti shopee. Hasil juga menunjukkan bahwa saat ini usaha Lady Beauty House rata-rata penjualan kotor naik sebesar 50% sedangkan rata-rata pendapatan bersih mencapai 38%.*

Kata Kunci: Usaha, Produk Kecantikan

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out how Lady Beauty House starts, manages and maintains its business amid competition in the cosmetics, skin care and body care businesses in Indonesia. This research used qualitative research methods that use observation and interviews as well as documentation studies to collect data. The data analysis technique used in this research is triangulation analysis and descriptive analysis. The results show business management implemented by Lady Beauty House owners are still very simple and also not yet pay attention to*

*proper business practices even though use internet as a digital marketing activity has been carried out through social media and also marketplace platforms such as shopee. The results also show that currently the business of Lady Beauty House has an average gross sales increase of 50% while the average net income reaches 38%.*

*Keyword: Business, Beauty Product*

## A. PENDAHULUAN

Perubahan pola perilaku konsumen di era 4.0 menciptakan banyak peluang baik bagi individual yang ingin bekerja atau mendirikan usaha. Pada saat pandemik covid 19, dimana masyarakat dibatasi ruang gerak sosial dengan ditetapkannya PSBB bagi masyarakat Indonesia sehingga masyarakat harus berusaha melakukan aktivitas beragam di dalam rumah agar tidak bosan. Untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat mulai beralih dari aktifitas belanja offline ke belanja online. Hal inilah yang menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin memulai usaha Berdasarkan data digital 2020-2023 yang dirilis oleh We Are Social (Kemp, 2020, 2021, 2022, 2023), penetrasi pengguna internet naik setiap tahunnya dengan angka kenaikan 2,1% sampai 17%. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 Indonesia Digital Data Periode 2020-2023.

Selain itu akses pada e-commerce dan platform belanja juga naik di awal tahun 2020 mencapai 88% kemudian turun drastis di tahun 2022 karena sudah memasuki awal endemic dan aktivitas masyarakat sudah mulai normal. Dari berbagai jenis produk yang diperjualbelikan di platform e-commerce dan marketplace Indonesia, produk kecantikan dan kesehatan menempati urutan kedua pada tahun 2020 setelah produk kesehatan sebesar 5,7 juta (Karnadi, 2021). Pada tahun 2021, produk kecantikan dan kesehatan menempati urutan ketiga setelah pulsa dan voucher serta fasyen dan aksesoris sebesar 13,9 juta produk (Pahlevi, 2022). Sedangkan pada tahun 2022, kosmetik dan skin care menempati posisi keenam produk paling laris dibeli di e-commerce menurut asiacommerce.id (Izzul, 2022).

Tabel 1. Indonesia Digital Data Periode 2020-2023

Indikator	2020	2021	2022	2023
Pengguna Internet	64%	73.3%	73.3%	77%
Kenaikan Pengguna Internet dari tahun sebelumnya	17%	16%	2.1%	10%
Media Sosial	59%	61,8%	68%	60.4%
Akses E-Commerce dan Platform Belanja	88%	87,1%	36,5%	n.a

Sumber: We Are Social (2023)

Dilihat dari data-data tersebut, dapat dipastikan bahwa dalam 5 tahun terakhir pasar kosmetik, *skin care* dan *body care* di Indonesia terus berkembang, selain itu munculnya banyak merek-merek local untuk produk kosmetik, *skin*

*care* dan *body care*. Perkembangan ini memberikan peluang bagi orang-orang yang suka kosmetik, *skin care* dan *body care* untuk dijadikan usaha. Peluang ini adalah menjadi retailer produk kosmetik, *skin care* dan *body care* agar dapat dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan dan diinginkan.

Bisnis kosmetik, *skin care* dan *body care* di Indonesia meningkat seiring masuknya *Korean-wave* karena masyarakat mulai melihat bahwa kecantikan sebagai suatu kebutuhan dan bukan lagi hanya keinginan semata. Data riset menunjukkan bahwa pada dalam beberapa tahun terakhir merek-merek kosmetik, *skin care* dan *body care* lokal menjadi pemenang di pasar lokal (Zhafira & Muhiddin, 2022). Banyak masyarakat mulai menggunakan kosmetik, *skin care* dan *body care* sehingga banyak orang pula yang memilih menjadi reseller atau retail produk ini sebagai bisnis yang ditekuni. Namun dengan minimnya pengetahuan akan pengelolaan bisnis, baik konvensional maupun digital, juga banyak usaha kosmetik, *skin care* dan *body care* yang gulung tikar alias bangkrut.

Lady Beauty House merupakan salah satu retail yang menawarkan dan menjual produk kosmetik, *skin care* dan *body care*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Lady Beauty House memulai, mengelola dan mempertahankan usahanya ditengah persaingan bisnis kosmetik, *skin care* dan *body care* di Indonesia.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya (Shalahuddin, Maulana, & Eriyani, 2018). Sedangkan kewirausahaan didefinisikan oleh Scarborough dan Zimmerer (1993 dalam Shalahuddin et al., 2018) sebagai seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi kesempatan dan menyusun sumber daya yang diperlukan untuk memperbesar kesempatan-kesempatan tersebut.. dengan kata lain bahwa kewirausahaan merupakan aktivitas seseorang atau sekelompok orang yang menciptakan usaha dengan menambah nilai produk dengan cara mengkombinasikan semua sumberdaya yang dimiliki untuk menghadapi risiko dan mencapai tujuan usaha.

Dalam berwirausaha seseorang harus paham dan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan dan juga tahu bagaimana mengelola bisnis yang baik. Terdapat 6 prinsip dasar yang harus diperhatikan dan dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu: cara berkomunikasi yang baik, memiliki sikap jujur dan disiplin, berinovasi dan kreatif, bersikap mandiri, berani mengambil risiko dan bertanggung jawab, mampu memecahkan masalah (Shalahuddin et al., 2018).

Selain prinsip-prinsip wirausaha, seorang pelaku usaha juga harus memiliki pengetahuan akan pengelolaan usaha. Pengelolaan usaha yang dimaksud adalah dari sisi manajemen usaha. Walaupun modal yang diinvestasikan besar namun apabila tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen usaha maka bisnis akan sulit berkembang dan juga bertahan dalam industri yang dipilih.

Manajemen usaha didefinisikan sebagai bagian terpenting dalam menjalankan usaha dengan cara mengelola setiap pekerjaan dan pekerja dengan cara formal serta memperhatikan aspek kelayakan usaha suatu bisnis. Dalam manajemen usaha, aktivitas yang berkaitan meliputi fungsi-fungsi utama manajemen mulai dari perencanaan, implemenstasi hingga pengendalian aktivitas usaha. Manajemen usaha yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen operasional.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan observasi dan wawancara serta studi dokumentasi untuk mengumpulkan datanya. Adapun observasi dilakukan pada aktivitas usaha Lady Beauty House, sedangkan wawancara dilakukan pada pemilik dan pengelola usaha Lady Beauty House sebagai narasumber utama. Studi dokumentasi dilakukan pada berkas dan arsip terkait pengelolaan usaha yaitu catatan pembukuan dan data base konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi dan analisis deskriptif.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Sebagai usaha mikro retail dibidang kecantikan manajemen pemasaran tentunya berperan sebagai inti dari aktivitas utama usaha yang dikelola atau dengan kata lain pemasaran berperan sebagai jiwa suatu usaha (Widati, 2022). Pada saat memutuskan untuk memulai usaha, pemilik mempertimbangkan berbagai hal terutama kemampuan dan pengetahuan akan produk yang akan dipasarkan. Hal ini karena pemilik tahu jika pengetahuan akan produk (*product knowledge*) merupakan bagian penting yang perlu dimiliki seorang calon pengusaha agar dapat menawarkan dan memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hal inilah pemilik usaha memilih usaha sebagai retail produk kosmetik dan *skin care* (perawatan kulit) karena pemilik memang menyukai dan memiliki pengetahuan akan produk kecantikan. Tabel 1 menunjukkan kebijakan manajemen pemasaran yang diterapkan di Lady Beauty House. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pasar dari produk kecantikan dan *skin care* untuk perempuan, terutama yang suka berdandan dan merawat kulit, selain itu Lady Beauty House menawarkan produk

asesoris yang sedang menjadi tren di masyarakat. Adapun target usia yakni remaja sampai dengan dewasa. Sedangkan dari sisi pendapatan maupun uang saku kelompok menengah yang memiliki pendapatan mulai dari Rp. 2,000,000. - setiap bulan.

Tabel 2  
Kebijakan Pemasaran Lady Beauty House

No.	Deskripsi	Strategi Pemasaran
1.	Segmentasi	Perempuan, menyukai kosmetik, merawat kulit terutama wajah dan asesoris
2.	Target Market	Perempuan usia mulai 17 tahun dengan pendapatan / uang saku menengah
3.	Positioning	Belum ada
4.	Product	Kosmetik, <i>skin care</i> berbagai merek dan asesoris
5.	Price	Mulai Rp. 6,999.-
6.	Place	Shopee.co.id; Instagram; WhatsApp
7.	Promotion	Kebijakan platform dan media sosial.

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3.  
Hasil Analisis SWOT Lady Beauty House

Elemen SWOT	Hasil Observasi
Kekuatan ( <i>Strength</i> )	- Harga terjangkau dan masih bisa bersaing dengan pesaing lainnya, - Barang selalu <i>up to date</i> mengikuti tren dunia kecantikan
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	- Barang dapat rusak saat pengiriman, - Pesaing menjual dengan harga lebih murah.
Kesempatan ( <i>Opportunity</i> )	- Barang yang disediakan bermacam-macam junis dan fungsi - Barang yang dijual banyak dibutuhkan
Ancaman ( <i>Threat</i> )	- Banyak pesaing dalam dunia retail kosmetik dan asesoris - Konsumen lebih memilih membeli ke toko official nya langsung dibanding ke reseller atau retailer

Sumber: data diolah (2023)

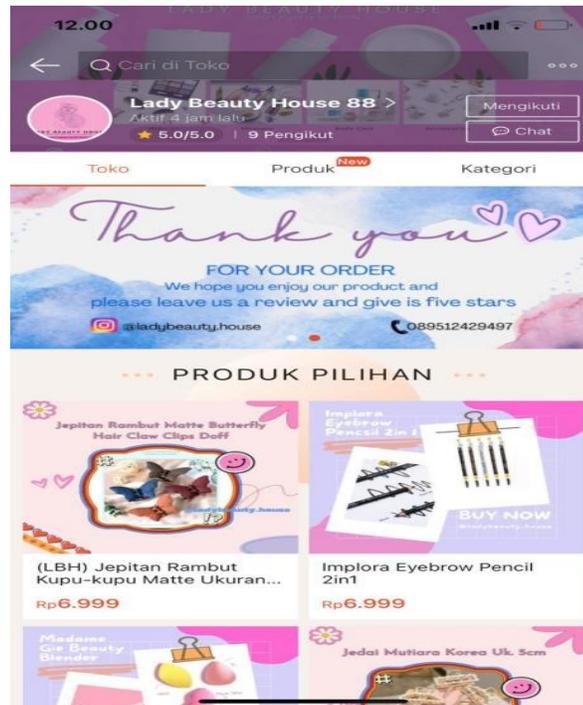
Lady Beuty House memiliki *value proposition* sebagai retail yang menawarkan produk kecantikan yang bervariasi dengan harga terjangkau, pengiriman cepat dan menggunakan prinsip sekali pakai akan terlihat cantik. Namun sayangnya belum membentuk *positioning* jelas sebagai nilai yang dijual kepada calon konsumen potensialnya sebagai nilai lebih dari Lady Beauty House. Hasil observasi SWOT pada usaha Lady Beauty House ditemukan beberapa hal yang tercantum dalam Tabel 2.

Berdasarkan tabel 2. Produk yang ditawarkan oleh Lady Beauty House terdiri dari berbagai merek produk kecantikan seperti makeup dan juga *skincare*, selain *skincare* Lady Beauty House juga menawarkan *body care* dan asesoris. Harga yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari Rp.6.999,-Untuk memudahkan konsumen membeli produk yang dipasarkan, Lady Beauty House menggunakan media sosial, marketpace dan aplikasi WA. Adapun media sosial yang digunakan adalah instragram dengan akun @ladybeauty.house, sedangkan marketpace yang digunakan adalah shopee dengan akun @ ladybeautyhouse 88

dan WA bisnis. gambar 1 dan gambar 2 merupakan profil dari media sosial dan market space yang dimiliki oleh Lady Beauty House. Sedangkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran berupa diskon, pemilik usaha akan mengikuti kebijakan dan juga program market space. Untuk periklanan dilakukan melalui media sosial dan juga story whatsapp.



Gambar 1  
Tampak Profil Akun Lady Beauty House di Instagram  
Sumber: dokumentasi penelitian (2022)



Gambar 2  
 Tampak Profil Akun Lady Beauty House di Shopee  
 Sumber: dokumentasi penelitian (2022)

## 2. Manajemen Operasional

Sebagai toko online retail, Lady Beauty House memiliki jam operasional tidak terbatas yaitu 24 jam selama 1 minggu dan libur jika pemilik menginginkannya. Pemilik akan memproses semua pesanan begitu menerima yang diterima platform dan akan mengatur pengiriman di hari berikutnya apabila pesanan tersebut diterima saat jam operasional kurir yang dipilih sedangkan untuk sistem COD yang datang melalui WhatsApp maksimal jam 21:00 wib. Hal ini karena pengiriman barang dilakukan oleh suami pemilik usaha. Secara professional memang dapat dikatakan bahwa manajemen operasional tidak berjalan dengan semestinya. Sebagai seorang pelaku usaha sebaiknya memiliki manajemen operasional yang jelas, serta menetapkan waktu libur untuk dapat memberikan diri sendiri beristirahat.

## 3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dari sisi sumber daya manusia, Lady Beauty House dijalankan oleh 2 orang yaitu pemilik dan suaminya. Pemilik berperan sebagai pengambil kebijakan atas pengelolaan usaha untuk bidang pemasaran dan juga manajemen keuangan sedangkan suaminya berperan sebagai penanggung jawab bagian produksi, *inbound* dan *outbound logistic*. Saat ini pemilik belum memutuskan untuk menambah tenaga kerja dikarenakan usaha ini baru berjalan selama 6 bulan

sejak didirikan yaitu 20 November 2022 dan pemilik merasa masih mampu untuk menjalankan bisnis usaha Lady Beauty House berdua dengan suami.

Sebagai sebuah bisnis yang dimulai dengan prinsip “*business from passion*” atau usaha dari kesukaan memang tidak ada salahnya untuk dijalankan sendiri atau bersama keluarga namun perlu disadari bahwa ada garis tidak profesional dalam hal pembayaran upah atau gaji tenaga kerja yang seringkali dilupakan oleh pemilik usaha ketika mulai menjalankan bisnisnya, sehingga perhitungan hasil usaha tidak menggambarkan hasil riil keuntungan usaha yang sebenarnya.

#### 4. Manajemen Keuangan

Dalam hal pengelolaan manajemen keuangan pemilik usaha menggunakan catatan sederhana untuk mencatat semua pemasukan dan pengeluaran. Dengan modal awal Rp. 1,500,000.- pemilik memulai usahanya. Pemilik mencatat persediaan barang dengan menggunakan metode FIFO (*first in first out*) dan menentukan harga pokok penjualan berdasarkan hal ini. Adapun margin profit yang diperoleh dibulan pertama menjalankan usaha sebesar 40% dari nilai seluruh penjualan. Dalam waktu 6 bulan rata-rata pendapatan naik mencapai 50% namun hal ini juga dikarenakan adanya peningkatan harga pokok yang berakibat pada berkurangnya margin profit yang didapat Lady Beauty House. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata pendapatan bersih selama 6 bulan naik sebesar 38%.

### E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya retail produk kecantikan dan *skin care* memiliki potensi yang besar karena populasi perempuan lebih banyak dari populasi laki-laki, walaupun tidak dipungkiri bahwa saat ini laki-laki juga menggunakan *skin care*. Manajemen pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha Lady Beauty House masih sangat sederhana dan juga belum memperhatikan praktik bisnis yang semestinya walaupun pemanfaatan internet sebagai aktivitas digital marketing sudah dilakukan melalui media sosial dan juga platform marketplace seperti shopee. Hasil juga menunjukkan bahwa saat ini usaha Lady Beauty House rata-rata penjualan kotor naik sebesar 50% sedangkan rata-rata pendapatan bersih mencapai 38%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Izzul, A. (2022). 11 Produk Terlaris di Marketplace 2022. Retrieved April 19, 2023, from <https://asiacommerce.id/11-produk-terlaris-di-marketplace-2022/>
- Karnadi, A. (2021). 8 Kategori Produk Paling Laris di Marketplace Tahun 2020. Retrieved April 19, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/8-kategori-produk-paling-laris-di-marketplace-tahun-2020>
- Kemp, S. (2020). *Digital Report 2020: Global Overview Report*. London. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020/>
- Kemp, S. (2021). *Digital Report 2021: Global Overview Report*. London. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Kemp, S. (2022). *Digital Report 2022: Global Overview Report*. London. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Kemp, S. (2023). *Digital Report 2023: Global Overview Report*. London. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Pahlevi, R. (2022). Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce. Retrieved April 19, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Shalahuddin, I., Maulana, I., & Eriyani, T. (2018). *Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan*. Deepublish.
- Widati, E. (2022). Peran Marketing Dalam Sustainability. In A. Sudirman (Ed.), *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation* (p. 206). Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Zhafira, A. N., & Muhiddin, A. H. (2022). Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia. Retrieved April 19, 2023, from <https://kaltim.antaranews.com/berita/157829/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>