

RENCANA BISNIS: "Nail Envy" by Nail Studio Professional

Irene Veronica Suryajaya

Abstrak

Tampil cantik adalah keinginan mayoritas kaum wanita. Keinginan untuk tampil cantik tersebut kini tidak hanya mencakup wajah, kulit dan rambut saja, tetapi juga kuku. Mempercantik kuku menjadi kian populer di antara kalangan wanita. *Nail Envy* merupakan diversifikasi usaha dari *Nail Studio Professional* dengan berkonsep layanan bergerak yang memberikan jasa perawatan dan kecantikan kuku yang menggunakan sebuah kendaraan. Dengan *positioning statement* yaitu: "*We come to wherever your nails need our care*", yaitu bahwa *Nail Envy* akan mendatangi pelanggan yang membutuhkan perawatan dan kecantikan kuku dengan harga terjangkau, layanan yang berkualitas dan proses pelayanan yang ekspres sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan

Kata kunci: jasa perawatan, kecantikan kuku, layanan bergerak

Abstract

To look beautiful is the desire of most women. The desire to look beautiful is now not only in terms of the face, skin and hair, but also nails. Nails care and treatment become increasingly popular among women. Nail Envy is a business diversification of Nail Studio Professional with a mobile service concept that provides nail care and beauty services using a vehicle. With positioning statement that is: "We come to wherever your nails need our care", means that Nail Envy will serves customers who need nail care and beauty with affordable prices, quality services and express service process to provide customer satisfaction

Keywords: beauty services, nails treatment, mobile concept.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Usaha

Impian setiap wanita adalah untuk tampil cantik pada setiap kesempatan. Penampilan cantik seorang wanita biasanya dimulai dari perawatan kulit, wajah, rambut, dan juga kuku. Kini perawatan kuku telah menjadi tren yang kian marak dan populer di antara kalangan wanita Indonesia. Perawatan dan kecantikan kuku terdiri dari: *manicure* (perawatan yang membersihkan dan menghilangkan kulit mati pada kuku tangan), *pedicure* (perawatan yang membersihkan dan menghilangkan kulit mati pada kuku kaki), spa tangan dan kaki (perawatan untuk membersihkan dan memberikan relaksasi pada area-area di sekitar kuku tangan dan kuku kaki), *nail polish* (pemberian cat dasar pada kuku), *nail art* (seni mempercantik kuku dengan kreativitas melukis dan menambahkan aksesoris pada kuku), *nail extension* (memperpanjang kuku dengan cara menyambungkan kuku palsu).

Tren perawatan dan kecantikan kuku di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut lembaga riset Euromonitor International dalam beritasatu.com, industri kosmetik di Indonesia telah mencapai nilai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun. Cat kuku atau *nail polish* menjadi salah satu motor pertumbuhan industri kosmetik Indonesia. "Cat kuku telah menjadi aksesoris wajib para wanita," ujar CEO Models Own, Mark Rodol, kepada Tempo.co.id.

Dengan makin populernya permintaan akan perawatan dan kecantikan kuku saat ini, maka semakin banyak pula gerai yang menawarkan jasa dan produk untuk perawatan dan kecantikan kuku. Hampir di setiap mal di Jakarta sudah terdapat gerai untuk memberikan perawatan dan kecantikan kuku. Melihat besarnya potensi bisnis untuk perawatan dan kecantikan kuku di Indonesia, maka *Nail Studio Professional* didirikan pada tahun 2013 di ITC Kuningan Jakarta oleh

kakak-beradik Olivia Regina dan Irene Veronica Suryajaya. *Nail Studio Professional* menawarkan pelayanan jasa perawatan dan kecantikan kuku yang lengkap dengan harga terjangkau.

Nail Studio Professional berencana untuk melakukan inovasi usaha dengan cara membuat layanan bergerak yang akan menggunakan brand "*Nail Envy*". Ini dimaksud agar *Nail Studio Professional* mampu menjangkau konsumen di luar ITC Kuningan sehingga bisnisnya bertumbuh. *Nail Envy* adalah usaha perawatan dan kecantikan kuku yang dibuat pada sebuah kendaraan yang dimodifikasi untuk menyerupai sebuah *nail salon* sebagai layanan bergerak, sehingga bisa mendatangi tempat-tempat di mana konsumen potensial berkumpul.

Visi, Misi dan Inti Bisnis Perusahaan

Visi

Menjadi penyedia perawatan kecantikan kuku terkemuka di Jakarta dengan konsep layanan bergerak yang inovatif serta berfokus pada kepuasan pelanggan.

Misi

1. Menyediakan perawatan kecantikan kuku melalui layanan bergerak yang dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.
2. Terus-menerus mengembangkan berbagai cara dan metode kerja yang inovatif serta produk-produk baru yang mengikuti tren dunia.
3. Selalu berkomitmen untuk meningkatkan standar pelayanan dengan pelatihan yang kontinu dan *service quality control* yang konsisten, serta memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui pelayanan yang cepat, profesional, ramah dan kekeluargaan.

Inti Bisnis

Nail Envy adalah pengembangan bisnis dari *Nail Studio Professional*, maka akan ditulis pada logo, yaitu "*Nail Envy by Nail Studio Professional*". *Nail Envy* bergerak di bidang kecantikan dengan menawarkan pelayanan jasa perawatan dan kecantikan kuku, antara lain *manicure*,

pedicure, nail polish, gel polish, nail art, nail printing dan nail decoration dan gel removal. *Nail Envy* menggunakan kendaraan yang didesain sedemikian rupa sehingga interiornya menyerupai *nail salon* pada umumnya dan khusus memberikan paket-paket layanan *express* yang waktu pengerjaannya berkisar antara 30 menit hingga 2 jam. Agar dapat mempertahankan *standar service quality* yang diinginkan, *Nail Envy* memberikan pelatihan kepada karyawan melalui “C’s Nail Academy” yang terus menerus mengembangkan metode kerja yang inovatif dan mengikuti tren terbaru mengenai perawatan dan kecantikan kuku seperti pada negara Amerika dan Korea.

ANALISIS EKSTERNAL

Analisis Pasar

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam kemenperin.go.id, penjualan kosmetik dari tahun 2012 hingga 2015 yang bertumbuh rata-rata 12% setiap tahunnya. Nilai penjualan produk-produk kosmetik diprediksikan berkembang dari Rp 8,5 triliun di tahun 2012 menjadi Rp 20 triliun di tahun 2015. Dari sisi penyedia jasa kecantikan, jumlah salon kecantikan yang terdaftar di yellowpages.co.id adalah sebanyak 5.357 gerai, di mana 1.535 gerai terdapat di DKI Jakarta.

Nathalia Karakhati Roberta, Ketua *Indonesia Nail Association* dalam perbincangan dengan INSCBEAUTY By Yuko Handaya (www.yukohandayani.blogspot.co.id), menyatakan bahwa permintaan konsumen akan perawatan dan kecantikan kuku ini semakin meluas. Kaum wanita di Indonesia kini tidak hanya mempercantik kuku secara tradisional dengan menggunakan kuteks atau perawatan standar *manicure-pedicure* saja, tetapi sudah meminta agar kukunya dipoles, diberi hiasan, bahkan mau menggunakan *nail extension* dan *acrylic* dikarenakan para pelanggan mengetahui *fashion* dan teknologi sudah semakin besar untuk kuku

di Indonesia, sehingga mereka juga harus tetap *up date* dan aktif.

Untuk mengetahui tingkat minat beli terhadap layanan yang diberikan oleh *Nail Envy*, maka dilakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kisaran umur 17 tahun hingga 65 tahun. Setiap responden diberikan 12 pertanyaan yang mengacu pada teori minat beli konsumen dari Klaus (2015) yaitu model C-A-B (*Cognitive-Affective-Behavior*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui data primer, survei dilakukan secara *online* dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2015 sampai dengan 10 September 2015. Sebanyak 100 kuesioner *online* disebar dan didapatkan 68 orang responden, yang terdiri dari 31 orang mahasiswi, 26 orang ibu rumah tangga, serta 11 orang karyawan.

Hasil jawaban responden pada tahap *cognitive*, 92,6% responden mengetahui merawat dan mempercantik kuku penting untuk kesehatan tubuh, 95,6% responden mengetahui bisa mendapatkan perawatan dan kecantikan kuku di salon kuku, 63,2% responden mengetahui lokasi salon kuku yang terdekat dengan mereka, dan tidak ada satu orang pun yang mengetahui akan adanya layanan bergerak *mobile nail salon*.

Pada tahap *affective* diperoleh hasil bahwa 75% responden senang merawat dan mempercantik kuku, 82,4% responden senang merawat dan mempercantik kuku di salon kuku, 77,9% responden senang apabila ada salon kuku yang lokasinya berdekatan dengan mereka, dan 77,9% responden senang bila ada *mobile nail salon*.

Untuk tahap *behavior*, 70,6% responden melakukan sendiri perawatan dan kecantikan kuku, 64,7% responden pernah mencoba perawatan dan kecantikan kuku di salon khusus kuku, 70,6% responden pasti akan mencoba perawatan dan kecantikan kuku di salon kuku yang lokasinya berdekatan dengan mereka, dan 75% responden pasti akan mencoba

perawatan dan kecantikan kuku di *mobile nail salon*.

Dari profil responden sendiri, mayoritas responden pergi ke salon kuku 1 kali dalam sebulan, dengan besaran pembelanjaan mayoritas Rp70.000 s/d Rp 150.000 dalam sekali kunjungan

Peluang (*opportunities*):

- Penjualan produk-produk kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.
- Wanita cenderung mengetahui bahwa merawat dan mempercantik kuku adalah bagian yang penting untuk kesehatan dan senang melakukan perawatan atau mempercantik kuku di salon kuku.
- Belum adanya layanan bergerak *mobile nail salon* dan ada kecenderungan untuk melakukan perawatan kecantikan kuku di *mobile nail salon*.

Ancaman (*threat*):

- Tidak semua kaum wanita peduli akan kecantikan kuku atau kebutuhan akan perawatan dan kecantikan kuku belum tentu menjadi prioritas utama bagi setiap konsumen wanita.
- Bertambahnya jumlah gerai khusus perawatan dan kecantikan kuku bahkan salon umum yang memberikan tambahan layanan jasa akan perawatan dan kecantikan kuku.

Pesaing *Nail Envy* antara lain adalah “Color Club Nail Studio” dan “Pink Parlour Indonesia”.

Kekuatan “Color Club Nail Studio”:

- Memiliki *brand* yang sudah dikenal.
- Berdiri semenjak tahun 2006 dimana pada tahun tersebut masih belum banyak salon kuku di Indonesia.
- Menyediakan paket peralatan yang dapat dibeli, sehingga tamu yang datang ke gerai dapat memiliki sendiri peralatan perawatan kuku.

Kelemahan “Color Club Nail Studio”:

- Mengklaim bahwa saat ini di outlet-outletnya telah terjadi *overload* pelanggan, sehingga tidak mampu melayani semua pelanggan.

Kekuatan “Pink Parlour Indonesia”:

- Memberikan layanan kecantikan tidak hanya di bidang perawatan dan kecantikan kuku.

- Memiliki konsep tempat yang unik.

Kelemahan “Pink Parlour Indonesia”

- Tidak fokus di bidang perawatan dan kecantikan kuku.

ANALISIS INTERNAL

Kekuatan (*strength*) :

- Menjadi *nail salon* pertama dengan konsep layanan bergerak yang langsung mendatangi pelanggan potensial.
- Inovatif dengan metode kerja layanan jasa yang mengikuti tren dunia.
- Selalu mempertahankan standar kualitas layanan dengan melakukan *service quality control* yang konsisten.
- Memberikan paket-paket *express* menarik yang dapat menguntungkan bagi pelanggannya.

Kelemahan (*weakness*) :

- Tidak memiliki kerja sama dengan merek-merek kuteks yang ternama
- Belum memiliki jaringan investor dan perbankan, sehingga modal cukup terbatas.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dari *Nail Envy* adalah konsep layanan bergerak yang memberikan kemudahan bagi pelanggannya, serta selalu berinovasi dalam metode kerja serta memperbaharui layanan jasa yang ditawarkan dengan mengikuti tren *fashion* dunia terkini.

RENCANA PEMASARAN

Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Variabel-variabel yang dipakai oleh *Nail Envy* ditentukan berdasarkan segmentasi geografis,

segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

1. Segmentasi Demografis

Nail Envy membagi segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran.

- Berdasarkan jenis kelamin, yaitu: pria dan wanita
- Berdasarkan usia, yaitu: kategori usia menurut Depkes RI 2009 (www.depkes.go.id) sebagai berikut: 0 - 5 tahun (balita), 5 - 11 tahun (kanak-kanak), 12 - 16 tahun (remaja awal), 17 - 25 tahun (remaja akhir), 26 - 35 tahun (dewasa awal), 36 - 45 tahun (dewasa akhir), 46 - 55 tahun (lansia awal), 56 - 65 tahun (lansia akhir), 65 ke atas (masa manula).
- Berdasarkan kategori pekerjaan menurut Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id) terdiri dari: wiraswasta, profesional, karyawan, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pengangguran.
- Berdasarkan pengeluaran per bulan, sesuai www.marketing.co.id dibagi menjadi

Pengeluaran	SES
Kurang dari Rp 600.000	SES E
Rp 600.000 – Rp 1.000.000	SES D
Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000	SES C
Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000	SES B
Lebih dari Rp 3.000.000	SES A

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan konsumen dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Berdasarkan gaya hidup konsumen (*The Cutting Edge Apparel Business Guide* dalam www.courses.cit.cornell.edu) dapat dibagi:

- *Fashion Innovators*: kategori konsumen yang menjadi pertama dalam mencoba dan mengadopsi produk baru.
- *Fashion Opinion Leaders*: kategori konsumen yang akan mencoba atau mengadopsi suatu produk baru mengikuti *fashion innovators* dan membawa produk baru tersebut menjadi lebih populer.
- *Masses*: kategori konsumen kebanyakan yang mengikuti *fashion innovator* dan *fashion opinion leaders*. Jumlah Kategori konsumen ini adalah yang terbanyak dan dapat membawa produk baru tersebut mencapai skala ekonomisnya.
- *Late Adopters*: kategori konsumen yang terlambat mengikuti perkembangan produk baru. Mereka akan mencoba atau mengadopsi produk setelah mayoritas konsumen.
- *Laggards*: kategori konsumen yang sangat terlambat dalam mencoba atau mengadopsi produk baru dan mereka biasanya menjadi kelompok konsumen terakhir yang mencoba produk baru tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Target pasar *Nail Envy* adalah pelanggan wanita, yang berusia 17 tahun hingga 65 tahun yang beraktivitas maupun yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan yang memiliki gaya hidup sebagai *fashion innovators*, *fashion opinion leaders* dan *masses* dengan *Social Economy Status B* (SES B) dan *Social Economy Status A* (SES A).

Tjiptono dan Chandra (2012), mengatakan bahwa *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. *Nail Envy* memiliki positioning statement yaitu: “*we come to wherever your nails need our care*”, yang artinya bahwa *Nail Envy* akan mendatangi pelanggan yang membutuhkan perawatan dan kecantikan kuku.

Strategi Bauran Pemasaran

Jasa (service)

Jasa yang ditawarkan oleh *Nail Envy* adalah *manicure, pedicure, nail polish, gel polish, nail art, nail printing, nail decoration* dan *gel removal* serta paket-paket layanan *express* yang waktu pengerjaannya berkisar antara 30 menit hingga 2 jam.

Harga (price)

Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai layanan jasa yang diberikan. Harga dimulai Rp.10.000 untuk *gel removal* hingga Rp.150.000 untuk *gel polish*. Sementara untuk paket-paket harga berkisar Rp.115.000 hingga Rp.255.000.

Tempat (place)

Lokasi yang akan didatangi *Nail Envy* adalah sekolah-sekolah, Perguruan Tinggi dan perkantoran di DKI Jakarta yang berada dalam radius 10 kilometer hingga 20 kilometer dari titik pusat yaitu *Nail Studio Profesional* di ITC Kuningan.

Promosi (promotion)

Nail Envy melakukan aktivitas promosi dengan cara:

1. *Advertising*
 - a. *Branding* pada *body* kendaraan yang digunakan oleh *Nail Envy* menggunakan stiker yang menggambarkan brand *Nail Envy*.
 - b. *Banner* yang akan diletakan berdekatan dengan kendaraan *Nail Envy* guna menarik pelanggan.
2. *Personal selling*
 - a. *Direct Selling*, yaitu memberikan *flyer* dan menawarkan langsung kepada calon pelanggan di lokasi

dimana *Nail Envy* sedang berada.

- b. *Upselling*, adalah pendekatan yang dilakukan oleh para karyawan *Nail Envy* kepada pelanggan agar pelanggan menambah pembelian.
3. *Direct marketing*
 - a. *Facebook* dan *Instagram* akan menjadi cara untuk memperkenalkan *Nail Envy* melalui media sosial, dan memberikan informasi mengenai layanan yang diberikan oleh *Nail Envy*, serta lokasi di mana *Nail Envy* berada.
 - b. Disdus dan *Living Social* sebagai media pemasaran internet untuk pembelian *voucher online*.
 4. *Sales promotion*

Pelanggan yang sudah pernah membeli layanan *Nail Envy*, akan mendapatkan 1 kali layanan *nail polish (hand/foot)* gratis bila membawa teman sebanyak 3 orang untuk menjadi pelanggan *Nail Envy*.
 5. *Publicity*

Nail Envy akan mengandalkan “*word of mouth*” dari para pelanggannya, untuk mendapatkan efek viral.

Orang (people)

Terapis yang akan dipekerjakan oleh *Nail Envy* semuanya adalah lulusan dari “*C’s Nail Academy*²” dan memiliki sertifikat.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Nail Envy berada dalam sebuah kendaraan yang didesain ulang menyerupai *nail salon*. Kendaraan akan dicat dengan warna sesuai dengan konsep yang sudah ditetapkan yaitu dengan warna dasar hitam, ditambah dengan stiker *nail polish* dan tangan yang telah diberikan *nail polish* serta logo dari *Nail Envy*. Pengerjaan layanan berada di dalam kendaraan, dengan desain kursi yang nyaman serta dengan penyediaan peralatan yang lengkap.

² *C’s Nail Academy* adalah sekolah kuku pertama di Indonesia yang menyediakan beberapa kelas pelatihan dan mengeluarkan sertifikat untuk pekerja kuku profesional dengan kurikulum yang mengacu pada pelatihan kuku di Amerika Serikat.

Proses (Process)

Proses pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan haruslah cepat tetapi tidak mengurangi kualitas dibandingkan dengan pelayanan *nail salon* pada umumnya. Layanan yang akan diberikan tidak lebih dari 30 menit per layanan satuan produk terkecuali layanan *nail art* dan *gel removal*.

RENCANA OPERASIONAL

Fasilitas, Peralatan dan Perlengkapan

Fasilitas yang digunakan untuk menjalankan bisnis ini adalah sebuah kendaraan *microbus* golongan 1 yang dimodifikasi layaknya *nail salon*. Interior maupun eksterior kendaraan akan didesain sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan agar terlihat menarik. Kendaraan yang digunakan rencananya adalah Isuzu dengan tipe NKR 55 LWB *Microbus*.

Peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan *Nail Envy* adalah: kursi nyaman (4 buah), kursi sedang (1 buah), lemari ukuran sedang (1 buah), rak pajangan/*nail pop* (3 buah), kotak penyimpanan kecil (3 buah), rak troli kecil (1 buah), *nail art printer machine* (1 buah), cat pewarna kuku / *acrylic set*, *nail polish*, alat steril, pengering kuku (3 buah), pengering UV gel (2 buah), mangkuk perendam tangan (3 buah), ember perendam kaki (3 buah), serta peralatan penunjang lainnya.

Kegiatan Pra-Operasi

Dalam tahap ini *Nail Envy* melakukan persiapan untuk hal-hal seperti: modifikasi kendaraan, penetapan standar *service quality control*, standar kebersihan dan kerapihan, standar kesopanan dan keramahan, standar kualitas layanan, standar *Customer Service (CS)*:

Kegiatan Operasional

Nail Envy memiliki waktu operasi selama 6 hari kerja dalam seminggu yang dilakukan pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu dan libur di hari Minggu. Aktivitas akan dimulai pada jam 09.00 sampai pada jam 17.00, dengan waktu

istirahat 30 menit sampai 1 jam untuk para karyawan tergantung dengan tingkat kesibukan kerja mereka.

Rangkaian kegiatan *Nail Envy* adalah sebagai berikut: penyapaan (*greeting*), *direct selling*, penawaran, proses pengerjaan, *up selling*, *feedback* kepuasan, melakukan *sales promotion* dan *publicity*, pembayaran

RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA

Organisasi *Nail Envy* terdiri dari 3 orang yaitu pemilik merangkap direktur, *supervisor*, bagian umum dan terapis. Deskripsi pekerjaan dari masing-masing dijabarkan sebagai berikut:

- **Pemilik**
Bertanggung jawab atas pengawasan jalannya bisnis, mengurus laporan keuangan bulanan, pembelanjaan perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan, membuat promosi serta menjadi *Customer Service Relation Officer*, yakni membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.
- **Supervisor**
Supervisor Nail Envy adalah karyawan inti yang dipercaya untuk memegang tanggung jawab atas aktivitas kerja, sekaligus menjadi terapis yang melayani dan menangani pelanggan. Supervisor juga bertanggung jawab atas keuangan harian.
- **Terapis**
Terapis bertugas melayani atau menangani pelanggan.
- **Bagian Umum**
Bagian umum bertugas mengantarkan *Nail Envy* ke lokasi-lokasi yang menjadi tujuan, merawat kebersihan kendaraan dan menjaga keamanan karyawan

Nail Envy memiliki 2 kriteria dalam rekrutmen karyawan yaitu kriteria umum dan kriteria khusus. Kriteria umum yang disyaratkan adalah: jujur, dapat bekerja sama, dapat berkomunikasi dengan baik, pekerja keras, disiplin, rajin, sehat serta berpenampilan bersih dan menarik. Sementara syarat khusus yang disyaratkan adalah: wanita serta memiliki sertifikat kelulusan dari program pelatihan *Nail Envy* (untuk *supervisor* dan terapis), menguasai administrasi keuangan (untuk *supervisor*), pria yang memiliki SIM B serta berpengalaman menyetir *microbus* untuk 2 tahun (untuk bagian umum).

Nail Envy memiliki beberapa peraturan yang harus dilaksanakan dan ditaati oleh semua karyawan. Peraturan dibuat untuk mengetahui hak dan kewajiban kerja dari karyawan maupun pemilik dan mendorong semangat bekerja sehingga dapat menjamin kelancaran dan peningkatan bisnis. Semua karyawan diberikan Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu (PKWTT). Terkait sanksi, para karyawan diberikan sanksi berdasarkan tingkat pelanggaran. Bila pelanggaran yang dilakukan tidak berat, maka karyawan akan mendapatkan teguran dan bila pelanggaran sangat berat seperti mencuri, bertindak kasar kepada pelanggan, karyawan akan diberikan teguran keras atau bahkan diberhentikan dari pekerjaan.

Dalam hal absensi, semua karyawan harus datang tepat waktu. Bila karyawan datang terlambat dalam 3 (tiga) hari selama seminggu maka akan diberikan teguran. Bila karyawan tidak dapat hadir, maka karyawan harus meminta izin kepada pemilik dan memberikan alasan mengenai ketidakhadirannya. Terkait etika kerja, semua karyawan *Nail Envy* dilarang berbicara kasar, melakukan tindakan kasar kepada pelanggan dan sesama karyawan, dilarang makan pada saat memberikan pelayanan, merokok dalam kendaraan, memakai narkoba, mabuk dan tidak boleh meninggalkan lokasi pada saat jam kerja tanpa seizin pemilik. Setiap karyawan

harus memakai seragam yang diberikan oleh *Nail Envy*.

Untuk sistem penggajian *supervisor* mendapatkan gaji pokok yang lebih tinggi di dibandingkan terapis dan bagian umum dikarenakan memiliki tanggung jawab yang lebih tinggi, dan merangkap beberapa pekerjaan. Untuk tunjangan *supervisor*, terapis dan bagian umum sama-sama mendapatkan tunjangan uang makan, uang transport, tunjangan kesehatan, tunjangan hari raya, bonus bila mencapai target per bulan.

Pemilik akan sering ikut terjun langsung ke lokasi untuk membantu dan mengawasi kerja karyawan-karyawannya. *Supervisor* akan diberikan pengetahuan manajemen keuangan karena bertanggung jawab atas keuangan harian. Semua karyawan akan diberikan pelatihan oleh pemilik untuk tata cara melayani pelanggan dengan baik dan sopan, tata cara berkomunikasi dengan pelanggan, serta cara membujuk calon pelanggan agar tertarik pada penawaran yang ditawarkan oleh *Nail Envy*. Untuk meningkatkan keterampilan dari karyawan yang melayani pelanggan (*supervisor* dan terapis) akan diberikan pelatihan yang berkala oleh pemilik. Karyawan akan diajari oleh pemilik cara-cara baru dalam berkreasi untuk membuat *nail art*. Pemilik akan terus memberikan informasi-informasi mengenai perawatan dan kecantikan kuku yang sedang tren.

Evaluasi kinerja secara formal untuk mengetahui apakah kualitas dan etos kerja karyawan *Nail Envy* sudah sesuai dengan standar yang diharapkan. Penilaian kualitas kerja yang dilakukan oleh atasan langsung dengan memberikan skoring 1 – 10, berdasarkan 3 aspek yang meliputi: kemampuan teknis, kemampuan konseptual, dan kemampuan hubungan interpersonal.

RENCANA INOVASI

Nail Envy berencana menambahkan layanan baru yang didasari oleh seni melukis, yaitu: mehndi atau yang biasa

disebut *tattoo henna*. *Tattoo henna* adalah seni melukis tubuh tradisional khususnya pada jemari yang menggunakan ekstrak daun dari tanaman berbunga yang disebut henna dan seni ini berasal dari negara-negara Asia Barat dan Selatan seperti India dan Pakistan. *Tattoo henna* berbeda dengan *tattoo* permanen, *tattoo* ini dapat hilang, bebas dari rasa sakit dan tidak berbahaya. *Tattoo henna* pada umumnya dipakai pada saat acara-acara pernikahan, seperti negara India, Arab Saudi dan Afrika memiliki corak-corak lukisan yang berbeda dan indah.

RENCANA KEUANGAN

Investasi awal sebesar Rp.445.294.700. Proyeksi pendapatan per bulan sebesar Rp.49.580.000. Estimasi biaya material atau biaya variabel sebesar Rp.11.015.593 atau sekitar 22%. Perkiraan biaya operasional tetap sebesar Rp.25.721.917 per bulan. Perkiraan laba operasional sebesar Rp.12.842.491. Adapun *payback period* diperkirakan tercapai selama 2,9 tahun. *Net profit margin* sebesar 25,9% dengan *return on investment* (ROI) 34,61%.

Untuk titik impas atau *break even point* dicapai pada tingkat pendapatan Rp.33.693.860 per bulan dengan *margin of safety* (MOS) 32%.

KESIMPULAN

Nail Envy merupakan diversifikasi usaha dari *Nail Studio Professional* dengan konsep layanan bergerak yang inovatif serta berfokus pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan proyeksi keuangan, dapat disimpulkan bahwa *Nail Envy* layak dijalankan. Keuntungan *Nail Envy* yang diperoleh nantinya, akan diinvestasikan ulang untuk menambahkan layanan baru yaitu *tattoo henna* yang merupakan bagian dari layanan kecantikan pada tangan dan kaki. Dengan adanya penambahan layanan ini, diharapkan agar *Nail Envy* dapat bertahan, berkembang dan memiliki keunggulan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Klaus, Phillip 2015. *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategy*, diterbitkan oleh Palgrave Macmillan.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

Sumber Internet :

- Badan Pusat Statistik, 2015. *Tenaga Kerja*, <http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/6>. Dilihat pada 11 Oktober 2015.

- Carla Isati Octama/FER, 2013. *Pasar Industri Kosmetika Indonesia Terus Bertumbuh*. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/145046-pasar-industri-kosmetika-indonesia-terus-bertumbuh.html>. Dilihat pada 23 Juni 2015.

- Courses.cit.cornell, 2006, *The Cutting Edge Apparel Business Guide, Life Cycle, Basic, Fashion, and Fad Products*. <https://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.html>. Dilihat pada 13 Oktober 2015.

- Departemen Kesehatan. 2009. *Pusat Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia 2008*. Jakarta : Departemen Kesehatan RI 2009. <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/profil-kesehatan-indonesia-2008.pdf>. Dilihat pada 14 Oktober 2015.

- Ivan. 2011. *Melakukan Segmentasi Dengan Demografi*. <http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>. Dilihat pada 14 Oktober 2015.

Tobing, Sorta. 2012. *Cat Kuku, Aksesori Wajib Pakai Wanita*.
<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/03/110381554/Cat-Kuku-Aksesori-Wajib-Pakai-Wanita>. Dilihat pada 23 Juni 2015.

Yellowpages. 2015. *Jumlah Salon Kecantikan di DKI Jakarta*.
<http://www.yellowpages.co.id/find?what=jumlah+salon+keca>

[ntikan+di+dki+jakarta&where=&find-submit=+&log=yes](http://www.yellowpages.co.id/find?what=jumlah+salon+keca). Dilihat pada 21 Oktober 2015.

Yuko. 2013. *Profil Nathalia Karakhati Roberta*.
<http://yukohandayani.blogspot.co.id/2013/11/nathalia-karakhati-roberta.html> Dilihat pada 23 Juni 2015..