FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN BERWIRAUSAHA SALON KECANTIKAN DENGAN SISTEM *FRANCHISE* (WARALABA)

Yessi Komala Sari

5535067478

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS

JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2011

ABSTRAK

Yessi Komala Sari 5535067476. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha Salon Kecantikan dengan Sistem *Franchise* (waralaba). suatu penelitian di kota jakarta 2011. skripsi Program Studi Pendidikan Tata Rias, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta,2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan wirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* (waralaba).

Penelitian ini dilakukan 3 salon Rudy Hadysuwarno untuk wawancara serta pengambilan data kuesioner di 15 cabang Rudy Hadysuwarno dengan sistem *franchise* yang berada di wilayah Jakarta. waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan MAi 2011 sampai dengan bulan juni 2011. Penelitian ini memakai cara survei dengan menggunakan deskriptif kualitatif. populasi pada penelitian ini adalah pemilik salon kecantikan. Populasi salon kecantikan itu mempunyai ciri yaitu yang memakai sitem franchice yaitu salon kecantikan Rudy Hadysuwarno yang terletak di wilayah Jakarta. Antara lain : Bintaro Plaza-Bintaro, Tebet-Jakarta Pusat, City Loft-Jakarta Selatan. Sampel yang dipergunakan sebanyak 15 salon dengan sistem *franchise* dari populasi yang ada.

Instrumen yang digunakan adalah survei menggunakan penyebaran kuesiner dan wawancara yang pertanyaannya dari kisi-kisi instrumens. Setelah data didapat melalui kuesioner dan wawancara data diolah secara persentasi hasil. Setalah hasil persentase dihasilkan maka setiap sub indikator akan dianalisis dengan menggunakan analisis data.

Dari 15 sub indikator telah diperoleh hasil yaitu hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi wirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* (waralaba). Bahwa faktor SDM, dari hasil penelitian diperoleh data-data sebesar 64,2 %. Faktor produk, dari hasil penelitian diperoleh rata-rata data sebesar 53,3 %. Faktor promosi, dari penelitian diperoleh rata-rata data sebesar 64,4 %. Faktor fasilitas dari hasil penelitian diperoleh rata-rata 60,4 %. Jadi kesimpulannya faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan salon kecantikan dengan menggunakan sistem *frachise* adalah promosi.

ABSTRACT

Yessi Komala Sari 5535067476. Factors that influence the success of Entrepreneurship With a Beauty Salon Franchise System (Franchisees). a study in the city of Jakarta in 2011. thesis program of study cosmetology education, family welfare department of science, engineering, state university of Jakarta, 2011.

This study aims to determine what factors affect the success of entrepreneurial beauty salon franchise system (franchisees).

This study conducted three rudy hadysuwarno salon for an interview and questionnaire data retrieval in 15 branches Rudy Hadysuwarno with franchise systems that are in the Jakarta area. execution time of the study started in Mai 2011 to June 2011. This study used the method of using a descriptive qualitative surveys. population in this study is the owner of a beauty salon. population that has a beauty salon that is characteristic of a system using franchice namely Rudy Hadysuwarno beauty salon located in the Jakarta area. Among others: Bintaro Plaza-Bintaro, Tevet-Central Jakarta, South Jakarta City Loft-. Samples are used as many as 15 salon franchise system from the existing population.

The instrument used was a survey using the spread kuesiner and interviews that the question of lattice Instrumens. After the data obtained through questionnaires and interviews in the percentage of data processed. After the resulting percentage of each sub-indicator will be analyzed using data analysis.

The 15 sub-indicators have obtained the results of the survey results revealed that the factors that influence entrepreneurial beauty salon franchise system (franchisees). That the HR factor, the results of research on data obtained at 64.2%. Product of factors, from the research results obtained above the average data of 53.3%. Promotion factors, from the research above the average data obtained 64.4%. Factor obtained from the research facility an average of 60.4%. So the conclusion of the most influential factor to the success of a beauty salon using frachise system is promotion.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Telah membaca dan menyetujui:

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Sri Irtawidjajanti, S.Pd., M.Pd. NIP. 197009272002122001 Dosen Pembimbing Materi	.....	6/2 '2012
Dra. Lilis Jubedah, M.Si. NIP. 196709291993032001 Dosen Pembimbing Metodologi	.....	6/2 '2012

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRPSI

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Eti Herawati, M.Si. NIP. 196310061989032001 Ketua Sidang	.....	6/2 '2012
Dra. Lilies Yuliastri, M.Pd. NIP. 196506121984032001 Dosen Ahli	.....	6/2 '2012
Dr. Dwi Atmanto, M.Si. NIP. 196305211988111001 Dosen Penguji	.....	07/02 2012

MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahiirahmanirrahim…

Teruslah bergerak hingga kelelahan itu lelah mengikutimu, teruslah berlari hingga kebosanan bosan mengejarmu, teruslah berjalan hingga keletihan letih bersamamu dan tetaplah berjaga hingga kelesuan itu lesu menemanimu
(Yessi Komala Sari)

Apapun yang diterima adalah informasi, jika dipertahankan menjadi penegetahuan, jika digunakan menjadi kepintaran, tepat digunakan itu kebijaksanaan
(Yessi Komala Sari)

Life is like a Train

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Kedua orang tua ku yang selalu ada disetiap langkah perjalanan kehidupanku, yang telah mencurahkan segala kasih sayang mereka kepada diriku dan adikku yang telah mendukung dan membantu dalam segala hal juga teman dan sahabat yang mengiring motivasiku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan Kahadirat Allah SWT, yang mana telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesikan skripsi dengan judul " **Faktor-faktor yang menpengaruhi keberhasilan berwirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* (waralaba)**, yang merupakan persyaratan untuk proposal usulan penelitian, untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan Tata Rias pada Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud dengan baik tanpa adanya dorongan, bimbingan, dan bantuan dari semua pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Basuki Wibawa, selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dra. Melly Prabawati, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Eti Herawati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias yang selalu memberikan dukungannya.
4. Dra. Lilis Yulastri, M.Pd selaku Pembimbing Akademik
5. Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes, selaku pembimbing metodologi yang selalu memberikan bimbingan dan dukungannya kepada saya sehingga selesainya skripsi ini.

6. Sri Irtawidjajanti, M.Pd, selaku pembimbing materi yang penuh kesabaran dan dukungan selalu membimbing saya hingga selesainya skripsi ini.
7. Keluarga besar saya terutama ibunda tercinta yang selama ini memberi dukungan baik moril maupun materiil hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman sepejuangan yang tidak ada henti-hentinya memberikan dorongan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik isi maupun tulisan. Kritik dan saran saya harapkan untuk kemajuan proposal ini.

Penulis

Yessi Komalasari

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
MOTTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR BAGAN xiii
DAFTAR GRAFIK xiv

BAB I PENDAHULUAN
- A. Latar Belakang Masalah 1
- B. Identifikasi Masalah 4
- C. Pembatasan Masalah 5
- D. Rumusan Masalah 5
- E. Tujuan Penelitian 5
- F. Manfaat Penelitian 5

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR
- A. Kajian Teori 7
  - 1. Wirausaha 7
    - a. Pengertian Wirausaha 7
    - b. Pengertian Usaha Salon Kecantikan 13
    - c. Hakikat Usaha Salon Kecantikan 14
    - d. Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Salon Kecantikan 17
  - 2. Keberhasilan wirausaha
    - a. Pengertian Keberhasilan Sebuah Usaha 35

3. Franchise 41
a. Pengertian Franchise 41
b. Pengertian *franchisor* dan *franchisee* 42
c. Manfaat waralaba 43
d. Kerugian yang dapat timbul dari waralaba. 45
e. Jenis Waralaba 45
f. Biaya waralaba 46
g. Waralaba di Indonesia 46

B. Kerangka Berpikir 51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian 54
B. Tempat dan Waktu Penelitian 54
C. Metodologi Penelitian 54
D. Variabel Penelitian 55
E. Populasi dan Sampel 55
F. Definisi Operasional 56
G. Desain Penelitian. 58
H. Instrument Penelitian 58
I. Teknik Pengumpulan Data 62
J. Teknik Analisis Data 62
1. Uji Validitas 62
2. Uji Reliabilitas 63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum 65
B. Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 66
C. Deskripsi Data 66
D. Pembahasan Hasil Penelitian 93

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan 95

B. Implikasi 96

C. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN 100

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 128

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Desain Penelitian 58
Tabel 2 Penilaian dengan Skala Likert 59
Tabel 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 59
Tabel 4 Interpretasi nilai r 64
Tabel 4.1 Keterampilan SDM P1 67
Tabel 4.2 Keterampilan SDM P2 67
Tabel 4.3 Keterampilan SDM P3 68
Tabel 4.4 Keterampilan SDM P4 69
Tabel 4.5 Pelatihan SDM P8 70
Tabel 4.6 Persyaratan Karyawan P7 71
Tabel 4.7 Persyaratan Karyawan P9 72
Tabel 4.8 Kualitas Karyawan P5 73
Tabel 4.9 Kualitas Karyawan P6 74
Tabel 4.10 Kualitas Karyawan P10 74
Tabel 4.11 Kualitas Karyawan P11 75
Tabel 4.12 Kualitas Karyawan P12 76
Tabel 4.13 Macam-Macam Produk P15 77
Tabel 4.14 Kualitas Produk P13 78
Tabel 4.15 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan P14 79
Tabel 4.16 Macam-macam Kegiatan Promosi P16 81
Tabel 4.17 Macam-macam Kegiatan Promosi P17 82
Tabel 4.18 Macam-macam Kegiatan Promosi P18 82
Tabel 4.19 Macam-macam Kegiatan Promosi P19 83
Tabel 4.20 Macam-macam Kegiatan Promosi P20 84
Tabel 4.21 Macam-macam Kegiatan Promosi P21 84
Tabel 4.22 Fasilitas Bangunan P25 85
Tabel 4.23 Fasilitas Bangunan P26 86
Tabel 4.24 Peralatan yang Digunakan P22 87
Tabel 4.25 Peralatan yang Digunakan P23 88

Tabel 4.26 Peralatan yang Digunakan P28 88
Tabel 4.27 Peralatan yang Digunakan P29 89
Tabel 4.28 Desain Salon P27 90
Tabel 4.29 Desain Salon P30 91
Tabel 4.30 Pelayanan P24 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1. Type MAXX Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno .....
Gambar. 2. Type BROWN Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno .....
Gambar. 3. Type Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno .....
Gambar 4. Foto Desain Interior Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno .....

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Sistem Franchise Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno	51
Bagan 2.2	Kerangka Berpikir	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik Nilai Rata-rata tiap Dimensi 93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia terutama wanita ingin sehat dan tampil menarik untuk dapat memperoleh apresiasi dari lingkungan sekitar. Banyak wanita yang rela melakukan apa saja agar penampilannya mendapat kesan cantik atau menarik. Hal ini wajar karena wanita usia muda maupun yang tua akan senang jika mendapat pujian cantik dari orang lain. Kecantikan seorang wanita akan membuatnya lebih percaya diri dalam bersosialisasi dengan orang lain.

Para perempuan mempunyai keinginan untuk tampil lebih anggun dan menarik, maka kewirausahaan di bidang tata rias dan salon pun tumbuh dan berkembang. Kecenderungan ini tentu membuka peluang bagi para pengusaha salon kecantikan untuk mencapai keberhasilan usahanya dan juga membuka lembaga-lembaga pendidikan kecantikan. Daya tarik lainnya bisnis tata rias dan salon adalah usaha salon kecantikan seperti Mustika Ratu Martha Tilaar, Rudi Hadisuwarno, Jhony Andrean salah satu usaha yang tidak terkena dampak krisis global dibandingkan usaha-usaha lainnya. Karena bisnis ini mengandalkan inovasi dan kreativitas untuk terus menghasilkan trend-trend terbaru tata rias rambut dan wajah setiap tahunnya.

Secara umum terdapat banyak jenis usaha kecantikan yang dapat dikembangkan, salah satu jenis usaha jasa yang melayani perawatan kecantikan adalah salon. Kaum pria maupun wanita banyak menggunakan jasa

salon kecantikan untuk peningkatan penampilan diri. Hal ini merupakan peluang yang baik untuk membuka usaha di bidang salon kecantikan. Kusumadewi menyatakan, salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan badan dengan perawatan kosmetik secara manual, *preparative*, *aparatif*, dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah).[1]

Majunya teknologi yang ada saat ini menuntut banyaknya kebutuhan akan dunia kecantikan. Tantangan bagi para pengusaha salon kecantikan semakin berat dalam menawarkan jasanya dalam dunia usaha yang semakin bersaing. Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana bisnis. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Keberhasilan sebuah wirausaha ditunjang oleh kemampuan dan pengalaman pengusaha memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini sesuai pendapat Zimmerer yang menyatakan: "rahasia pemasaran yang berhasil adalah memahami siapa pelanggan anda, apa kebutuhan, permintaan serta keinginannya dan memberikan jasa, kecocokan dan sesuatu yang bernilai pada pelanggan sehingga dia mau kembali lagi".[2] Keberhasilan seseorang dalam mengelolah usaha salon kecantikan tentu sangat bervariasi. Perbedaan ini disebabkan oleh tingkat pengetahuan pengusaha tentang cara mengelolah usaha.

---

[1] Kusumadewi, *Kosmetodulogi Tata Kecantikan Kulit Tingkat Dasar edisi II* (Jakarta: Meutia CiptaSarana,2001), h. 16.

[2] Thomas W Zimmerer , Norman M. Scarborough. *Penganlar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 13.

> Situasi persaingan usaha yang ketat seperti kondisi saat ini membuat para pengusaha salon kecantikan harus berjuang untuk mencari dan memelihara para pelanggannya dengan mengupayakan agar para pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan sebanding dengan uang yang ia keluarkan sehingga kepuasaan pelanggan dapat dicapai karena kepuasaan pelanggan adalah kunci untuk memenagkan persaingan tersebut.[3]

Bagi pengusaha salon pemula untuk membuka salon sendiri itu sangatlah sulit, dikarenakan pasti akan banyak menemui begitu banyak rintangan yang dapat menghambat keberhasilannya. Tidak sedikit diantranya mengalami gulung tikar, juga ada yang stres karena tidak dapat menemukan solusi mengatasi semua problematika dalam usahanya. Untuk mengatasi hambatan tersebut ada cara yang mudah yakni membuka usaha salon dengan cara *franchise*. *Franchise* adalah perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan penjualan barang atau jasa. Ada beberapa usaha salon yang dapat dipilih oleh para usahawan yang ingin berbisnis dibidang kecantikan, seperti salon kecantikan Rudy Hadisuwarno.

Pengusaha pemula yang memiliki banyak modal akan lebih mudah memulai usahanya melalui *franchise.* Faktor-faktor yang harus dipenuhi agar usahanya dapat berjalan dengan baik, akan dapat terpenuhi dengan sistem *franchise*. Namun demikian tidak semua usaha melalui sistem *franchise* ini akan dapat berjalan dengan baik, karena tentu suatu usaha akan mengalami

---

[3] Prihati. Erny. *Pengaruh Kemampuan Manajemen Salon terhadap Keberhasilan Mengelola Usaha Salon* (Jakarta: IKIP, 1989).

hambatan-hambatan. Kompleksnya masalah yang dihadapi merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha salon kecantikan melalui sistem franchise. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan berwirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* (Rudy Hadisuwarno).

.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti telah mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diambil sebagai pembahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah Sumber Daya Manusia mempengaruhi tingkat keberhasilan berwirausaha salon kecantikan?
2. Apakah brand dan kualitas produk mempengaruhi tingkat keberhasilan berwirausaha salon kecantikan?
3. Apakah promosi mempengaruhi tingkat keberhasilan berwirausaha salon kecantikan?
4. Apakah fasilitas mempengaruhi tingkat keberhasilan berwirausaha salon kecantikan?
5. Bagaimana pengusaha pemula mengatasi hambatan dalam mengatasi permasalahan berwirausaha?
6. Apakah melalui sistem *franchise* kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha pemula dapat diatasi?
7. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan berwirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* (waralaba)?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas maka penelitian ini dibatasi pada masalah "Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan berwirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* (waralaba) Rudy Hadisuwarno".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

"Apakah SDM, Fasilitas, Produk, Promosi, merupakan faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha Salon Kecantikan dengan Sistem *Franchise* (Waralaba)?"

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha salon kecantikan melalui sistem *franchise.*

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha salon diharapkan memberikan sejumlah manfaat/kegunaan, antara lain:

1 **Secara teori/askademi** hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan khusunya mengenai faktor-faktor keberhasilan usaha salon kecantikan melalui sistem *franchise* serta dapat menjadi bahan masukan bagi mereka yang berminat untuk

menindaklanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil kancah penelitian yang berbeda.

2 **Secara praktisi**

a. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan informasi dalam membuka sebuah usaha dan dapat menambah pengetahuan tetang faktora-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha .

b. Bagi guru

Sebagai bahan informasi dalam memecahkan masalah siswa yg ingin membuka usaha salan kecantikan dengan sistem *franchise.*

c. Bagi sekolah

Dapat digunakan sebagai acuan bagi lembaga pendidikan (sekolah) untuk menjadikan siswanya calon-calon wirausaha muda yang berhasil.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti untuk membuka usaha salon dengan sistem frainchise. Upaya yang harus dilakukan dalam mencapai keberhasilan usaha salon kecantikan khususnya salon kecantikan melalui sistem *franchise*.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

C. Kajian Teori

4. Wirausaha

a. Pengertian Wirausaha

Wirausaha merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial, dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.[1]

Teori di atas dapat diartikan bahwa wirausaha identik dengan perolehan uang dan kepuasan yang bisa juga diartikan bahwa tujuan utamanya adalah memperoleh pendapatan. Adapun pendapatan yang diharapkan adalah memperoleh penghasilan dari keuntungan bisnis. Dari pendapatan tersebut bisa digunakan sebagai kebutuhan hidup agar mencukupi kebutuhan jasmani dan rohani yang jumlahnya tidak terbatas. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, "Wirausaha adalah orang yang melaksanakan proses penciptaan kesejahteraan atau kekayaan dan nilai tambah melalui peneloran dan penetasan gagasan, memadukan sumber daya dan merealisasikan gagasan tersebut menjadi kenyataan."[2]

Hal yang sama diungkapkan oleh Douglas, menurutnya:

---

[1] Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 20
[2] Rambat Lupiyoadi, *Wawasan Kewirausahaan* (Jakarta: FE UI, 1998), h. 23.

> Wirausaha adalah suatu tindakan untuk memulai sebuah bisnis baru yang memperkenalkan suatu produk baru atau jasa baru pada suatu pasar, serta memperkenalkan suatu proses inovasi pada proses manufaktur atau proses pemasaran atau proses manajemen pada umumnya[3].

Pendapat tersebut memberikan pengertian bahwa kewirausahaan bertujuan memproduksi dan mendistribusikan berbagai jenis usaha baik barang maupun jasa. Usaha jasa yang dimaksud sangatlah beragam seperti jasa bidang salon kecantikan, jasa pariwisata, jasa transportasi, jasa komunikasi, jasa pengiriman, dan lain sebagainya.

Pengertian wirausaha menurut Schumpter, *"Enterpreneur as the person who destroy the exiting economic order by introducting new products and services, by creating new forms of organization or by exploiting new row materials."*[4] Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau dengan kata lain orang yang melihat peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Pernyataan tersebut menekankan bahwa wirausaha adalah orang yang tanggap terhadap peluang dan mampu memanfaatkan peluang tersebut, karena seseorang cenderung melakukan hal-hal yang baru sehingga mendapatkan bentuk organisasi baru, maka di dalamnya merupakan suatu sistem kerja daur ulang dimana produk atau jasa yang tidak terpakai bisa dikemas kembali sebagai sesuatu tampilan yang baru.

---

[3] Evan Douglas, *Introduction to Enterpreneurship* (Queensland: Brisbane Graduate School of Business), h. 1

[4] Buchari Alma, *op.cit*., h. 4

Hal ini senada dengan pendapat Tropman dan Morningstar dalam bukunya: "Entrepreneurial Systems for the 1990 's ", menyebutkan:

> Wirausaha adalah kombinasi dari pemikir dan pelaksana. Wirausaha melihat peluang untuk produk atau jasa baru, suatu kebijakan baru, atau cara baru untuk memecahkan masalah-masalah. Tetapi seorang wirausaha juga berbuat sesuatu mengenai apa yang dilihatnya. Wirausaha berusaha memberi dampak pada sistem dan ide-idenya, produk atau jasa. Kombinasi berpikir dan bekerja inilah yang dikerjakan oieh wirausahawan.[5]

Berdasarkan teori-teori tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru berupa barang atau jasa dengan mengambil segala resiko untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Teori ini didukung oleh Zimmerer dan Scarbourough yang menyatakan, “Wirausaha adalah seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya.”[6]

Pendapat teori tersebut di atas sekali lagi menekankan bahwa seseorang yang bergerak dibidang wirausaha tidak hanya berbuat karena melihat sesuatu yang baru tetapi harus mampu menciptakan suatu ide baru yang kreatif dan inovatif serta mampu melaksanakan dan berani menanggung resiko.

Di sini diterangkan bahwa wirausaha itu tidak hanya sebagai seorang penggagas ide saja tetapi lebih dari itu ia harus mampu

---

[5] Buchari Alma, *Panduan Perkuliahan Kewrausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2000), h 21

[6] T.W. Zimmerer dan N.M. Scarbourough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 3

merealisasaikanya dengan segenap kemampuan atau sumber daya yang dimilikinya. Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri. Seperti ciri-ciri entreprenuer yang dikutip dari pendapat Sutrisno Iwantono, sebagai berikut:

1) Umumnya mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat untuk bekerja secara independen, bekerja keras dan mereka juga memiliki pemahaman komprehensif tentang resiko yang harus diambil demi mencapai sukses.
2) Mereka memiliki visi bisnis yang kuat yang diterjemahkan dalam suatu tujuan.
3) Mereka memiliki daya kreatif dan inovasi tinggi untuk selalu menemukan dan mencoba ide-ide baru.
4) Biasanya mereka menikmati berbagai tantangan dan selalu bersedia untuk proaktif dengan keberhasilan yang terjadi di sekelilingnya.[7]

Seorang wirausaha dalam melakukan kegiatan usahanya memiliki tujuan yang terarah yang pada akhirnya akan menciptakan suatu pelayanan yang terbaik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kerja keras dan percaya diri seorang wirausaha akan menikmati berbagai tantangan bisnis ataupun kerugian sebagai sesuatu pemacu untuk menciptakan hal yang baru. Mereka harus selalu proaktif dengan keberhasilan yang terjadi di sekitamya. Seperti yang tercantum dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 4 tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan (GNMMK), terdapat konsep-konsep sebagai berikut:

1) Kewirausahaan: adalah semangat, sikap, prilaku, kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara

[7] Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengolah Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta: FT. Grasindo, 2002), h. 112-113.

kerja teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikahn pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2) Wirausaha: adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan berwirausaha.
3) Pengusaha adalah seseorang yang berusaha mencari keuntungan dengan memiliki dan mengelola sendiri perusahaannya atau bersama-sama orang lain atau tanpa bantuan manajemen profesional.[8]

Kenneth E.E. Verhard Gim Jim Borrow mendefinisikan, "Kewirausahaan sebagai suatu organisasi yang bertujuan memproduksi atau mendistribusikan jenis-jenis usaha baik barang ataupun jasa."[9] Teori tersebut mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah orang yang memiliki semangat, sikap. Perilaku dan kemampuan. Kemampuan di sini adalah kemampuan dalam menangani usahanya. Ia berusaha mencari serta menerapkan suatu cara kerja ndan produk baru Dengan tidak mengabaikan untuk rerus meningkatkan efisiensi dalam rangka memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar. Keuntungan disini adalah laba yang diperoleh dari pendapatan yang telah dikurangi oleh biaya-biaya. Semakin besar pendapatannya bila diimbangi dengan efisiensi biaya maka keuntungannya pun lebih besar.

Seorang wirausaha tidak terlepas dari berbagai macam resiko, dimana ia harus siap menghadapinya. Seperti yang dikemukakan oleh Richard Cantillon, bahwa ia melihat "Wirausaha sebagai satu individu/seseorang yang bekerja dalam kondisi dimana pengeluaran telah

[8] *Ibid*., h. 58.
[9] Kenneth E.E. Verhard Gim Jim Borrow, *Business Principle and Management* (Ohio: South Western Publisher, 1990), h. 4

diketahui dan tertentu, tetapi besar penghasilannya yang tidak diketahui dan tidak menentu."[10] Penghasilan tidak menentu karena permintaan pasar di masa datang tidak dapat diramalkan. Penghasilan dalam konteks ini adalah hasil penjualan jasa.

Seperti ciri-ciri manusia wirausaha yang diungkapkan Imam Chourmain:

1) Hidup hemat, rajin, tekun, bekerja dengan berencana dan mawas diri
2) Berani memikul resiko (kerugian) atas perhitungan dan tanggungan sendiri.
3) Bekerja dengan ulet dan selalu menabung memperbesar modal usaha.
4) Mempunyai dorongan yang kuat (motivasi) untuk menyukseskan usahanya dengan memperhatikan dan memperhitungkan keadaan lingkungan sekitarnya..
5) Selalu mencari alternatif/cara-cara lain untuk menjalankan usahanya menjadi lebih besar.[11]

Sedangkan pengusaha dengan kata dasar usaha memiliki pengertian khusus.

> Usaha adalah kegiatan dengan menyerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud. Atau pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. Sedangkan, Pengusaha adalah orang yang mengusahakan (perdagangan, industri. dan sebagainya), orang yang berusaha dalam bidang perdagangan, juragan atau saudagar.[12]

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha harus kreatif, berorientasi pengalaman masa lampau, penggunaan waktu yang produktif karena waktu adalah merupakan salah satu harta yang berharga. Kewirausahaan adalah kesanggupan seseorang

[10] *Ibid*., h. 52.
[11] Imam Chourmain, *PIE 1*. (Jakarta: Depdikbud Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah. 1997/1998), h. 118.
[12] *Ibid.*

dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, dengan percaya diri, berorientasi tugas dan hasil, pengambil resiko, kepemimpinan, terdapat keorisinilan dan berorientasi ke masa depan.

Dengan begitu seorang wirausaha dapat menentukan usaha yang akan ditekuninya sesuai dengan beberapa unsur seperti bakat, hobby, kemampuan atau pengetahuan yang dimilikinya. Contohnya usaha salon.

b. Pengertian Usaha Salon Kecantikan

Salon ialah usaha yang melayani konsumen dalam perawatan maupun tata rias rambut dan muka.[13] Salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan badan dengan perawatan kosmetik secara manual, preparatif-aparatif, dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah).[14]

Usaha salon merupakan salah satu jenis usaha jasa di bidang tata rias. Usaha ini biasanya dikelola oleh pemilik salon ditambah satu atau dua orang karyawan. Usaha salon dapat dikategorikan pada industri kecil, karena menurut Cahyono dan Adi (1983), "Salah satu ciri industri kecil adalah: perusahaan yang mempunyai nama, wilayah operasi, pemilik dan satu atau lebih karyawan."[15]

Usaha salon adalah usaha jasa yang melayani perawatan, memperbaiki, dan meningkatkan penampilan seseorang. Sifat-sifat khusus yang dimiliki usaha salon menurut Sutrisno, "mempunyai

---

[13] Jemina Pulungan, Sadikin, *Pengantar Tata Laksana Kerumahtanggan* (Jakarta: IKIP, 1996), h.73.
[14] Kusumadewi, *op.cit*. h. 169.
[15] Bambang Tri Cahyono, Sugiyo Adi, *Manajemen Industri Kecil* (Yogyakarta: Liberty, 1983), h.2

hubungan langsung antar perorangan yang memberi jasa dengan yang menggunakan jasa pelanggan tidak dapat melihat atau merasakan jika belum terpenuhi atau memakai jasa tersebut. Proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan. Sifat perjasa perpelanggan tidak dapat disamaratakan."[16]

c. Hakikat Usaha Salon Kecantikan

Secara sadar pengusaha harus mengetahui masalah manajemen, karena masalah manajemen merupakan suatu proses untuk mencari suatu tujuan yang ditetapkan melalui kerjasama dengan orang lain. Jika hanya keterampilan yang dikembangkan melalui usaha salon kecantikan tanpa didasari dengan kemampuan manajerial akan mengalami hambatan dalam keberhasilannya. Pengelola usaha di bidang jasa seperti usaha salon kecantikan membutuhkan penanganan yang khusus sebab jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dimiliki, namun dapat dirasakan. Pada prinsipnya rahasia keberhasilan suatu usaha salon ditentukan oleh kegiatan yang sistematis, melipuli kepuasan pelanggan, dan manajemen yang baik.[17]

Kepuasan konsumen dihasilkan dari interaksi konsumen dengan perusahaan. Pemahaman konsumen yang lebih baik akan

---

[16] M. Rich Sutrisno. *Makalah : Faktor-Faktor yang Harus Dimanajemenin dalam Pengelolahan Salon*, Seminar Manajemen Salon, Jakarta: IPPM, I985, h. 1

[17] Erny Prihati. *Pengaruh Kemampuan Manajemen Salon terhadap Keberhasilan Mengelola Usaha Salon* (Jakarta: IKIP, 1989)

mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen yang lebih baik.[18]

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterima setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika manfaat yang diharapkan tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menganalisa kemungkinan akan kebutuhan dan keinginan konsumen (pelanggan) atas jasa atau produk yang dihasilkan dapat diketahui dari riset pasar. Dari riset pasar dapat kita ketahui sejauhmana keinginan konsiunen, sehingga kita dapat membuat rencana yang lebih baik dalam memproduksi kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan situasi pasar maka keberhasilan usaha untuk mendapatkan laba melalui penjualan dan laba melalui kepuasan konsumen akan dapat diwujudkan.

Menurut Longcnecker et.all., "Pemasaran adalah pertukaran produk dan jasa dengan uang."[19] Secara garis besar, kepuasan memberikan dua manfaat utama bagi pihak produsen, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan getok tular (penyebaran informasi tentang

[18] Longenecker, Justin G, Carlos W Moore, William J Petty. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
[19] *Ibid*, h. 7

produk yang dilakukan oleh pelanggan) yang positif.[20] Oleh karena itu, tantangan pertama dalam pemasaran adalah melakukan pengesetan dan identifikasi kebutuhan konsumen (pelanggan) akan produk dan jasa yang dapat dikembangkan oleh perusahaan. Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menjaga bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui penentuan target pasar dan memberikan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan secara efisien dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing.

Membidik segmen pasar perlu dipertimbangkan karakteristik, sikap, dan perilaku pelanggan. Karakteristik pelanggan menyangkut jenis kelamin, sebaran geografis tempat tinggal, budaya/etnik, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan pengkelasan area tempat tinggal. Sikap pelanggan menyangkut persepsi dan preferensi dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Perilaku pelanggan meliputi perilaku membeli, perilaku konsumtif, perilaku komunikasi, dan daya tanggap terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketiga hal tersebut dapat dianalisis setelah dilakukan riset pasar.

Riset pasar adalah sarana untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar perencanaan pasar. Riset ini mencakup kegiatan sistematis dalam pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi data

[20] Ratna Zubaidah. *Hubungan Kualitas dengan Prostise Konsumen terhadap Produk Impor di Jakarta Selatan* (Jakarta; Universitas Persada Indonesia YAI, 2005). h.31.

yang berkaitan dengan perusahaan, pelanggan, dan pesaing suatu perusahaan.[21]

Menurut M. Susrofl menyatakan segmetasi pasar adalah upaya mengelompokkan konsumen yang mempunyai tanggapan yang relatif sama terhadap stimulus pemasaran. Asumsi segmentasi pasar adalah orang yang memiliki karakteristik, kebutuhan ataupun keinginan yang sama, maka relatif akan mempunyai respon yang sama.

Salah satu tujuan utama riset pasar adalah mengidentifikasi segmen pasar yaitu sekelompok pelanggan tertentu yang terhadap perusahaan mengarahkan barang atau jasanya. Kebanyakan ahli pemasaran berpendapat bahwa kesalahan pemasaran yang terbesar yang dilakukan bisnis kecil adalah gagal menentukan dengan jelas pasar sasaran yang akan dilayaninya.[22]

d. Faktor-Faktor keberhasilan Usaha Salon Kecantikan

Kebutuhan akan berdirinya salon kecantikan di tengah-tengah masyarakat sangat terasa. Keberhasilan usaha salon kecantikan tidak lepas dari masalah-masalah menentukan Lokasi yang strategis, konsumen, harga, SDM, pemilihan produk (jasa dan kosmetika) yang akan ditawarkan, pemilihan cara promosi dan fasilitas yang maksimal tentunya juga masih banyak masalah lainnya. Dalam Kompleksnya masalah yang dihadapi merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha salon kecantikan.

---

[21] Zimmerer, *op.cit*.,h. 141.
[22] *Ibid*., h. 148

Dalam penelitiannya, peneliti berfokus pada 4 faktor yang dianggap sangat penting dalam keberhasilan usaha salon kecantikan, yaitu: faktor sumber daya manusia sebagai faktor penentu keberhasilan organisasi bisnis/usaha. Untuk itu diperlukan perencanaan sumber daya manusia secara efektif.[23]

Promosi merupakan saiah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.[24] Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Manajer pemasaran harus mampu menciptakan dan menawarkan produk yang memberikan nilai dan kegunaan serta kepuasaan konsumen. untuk itu, terlebih dahulu melakukan penelurusan terhadap lingkungan konsumen dan pesaing.

Tidak lepas juga dengan faktor fasilitas yang maksimal yang diberikan agar pelanggan merasa nyaman dan aman seperti di rumah sendiri serta memiliki asisten pribadi yang selalu setia melayani. Fasilitas juga merupakan faktor pendukung yang terkadang adalah hal yang sangat sensitif terhadap ketertarikan pelanggan untuk selalu setia datang melakukan perawatan dan menikmati semua fasilitas dari salon.

Faktor-faktor yang akan dibahas oleh peneliti adalah sebagai berikut:

---

[23] *Ibid*, hal 8321.
[24] *Ibid*, hal 113

1. Sumber Daya Manusia (Pemilik dan pekerja salon)

Kepuasan pelanggan tergantung pada karyawan yang memberikan jasa/pelayanan. Karena itu, karyawan pada perusahaan jasa sebaiknya diberikan pelatihan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.

Pelatihan adalah suatu proses jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dengan terorganisir, sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu.[25]

Pendapat lain mengatakan: pelatihan merupakan suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan karyawan dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan operasional dalam mejalankan suatu pekerjaan.[26]

Para karyawan mempengaruhi keuntungan dalam berbagai cara. Dalam sebagian besar perusahaan kecil, sikap armada penjualan dan kemampuan mereka untuk melayani kebutuhan konsumen secara langsung mempengaruhi penerimaan penjualan. Dalam berbagai hal, kualitas karyawan suatu perusahaan menentukan potensi perusahaan Persyaratan seorang ahli kecantikan:

a) mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang luas mengenai bidang kecantikan.

---

[25] John Soeprihanto, *Penilaian Kinerja clan Pengembangan Karyawan* (Yogyakarta: BPFE, 2001). H. 85.

[26] Liansari, Erlina. *Penganih Pertumbuhan Saion Kecantikan Bagi Remaja di Jakarta* (Jakarta: IKIP,1987), h. 6

b) mempunyai keterampilan teknik yang tinggi.
c) mempunyai citra artistik yang anggun.
d) mempunyai pengalaman.
e) mempunyai ketelitian dan kesabaran.
f) mempunyai kepribadian.[27]

Faktor yang paling penting lain agar sebuah usaha dapat berhasil, maka faktor pemilik usaha salon sendirilah yang sangat menentukan bagi keberhasilan usaha salon. Faktor tersebut diantaranya adalah motivasi. Medcalf dan Zadeh menyatakan

Salah satu hal yang baik untuk dilakukan bagi bisnis yang sukses adalah analisis motivasi dan tingkat komitmen. Pastikan alasan di balik keputusan Anda untuk membuka salon kecantikan dapat dibenarkan dan Anda dapat berkomitmen 100 %.[28] Seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi dalam berwirausaha tentu akan mampu menghadapi setiap tantangan dan hambatan yang menjadi penghalang keberhasilan usahanya. Orang yang memiliki motovasi yang tinggi akan terus berusaha untuk berinovasi dalam usahanya sehingga tetap menjadi pemenang dalam kompetisi bisnis salon yang semakin ketat

Pada sistem frachise salon kecantikan Rudy Hadisuwarno mempunyai *Standard Operational Procedure* (SOP) berkenaan dengan tata tertib, tugas dan tanggung jawab seluruh bagian dari SDM yang sudah ditetapkan. Sebagai berikut

---

[27] *Ibid*, h. 7
[28] Sally Medcalf dan Bijan Yousef Zadeh, *Bisnis Salon Kecantikan* (Jakarta: Tiga Kelana, 2010), h. 269.

2. Produk/Jasa

Pada dasarnya setiap perusahaan yang akan berdiri beroperasi harus menciptakan atau sudah memiliki suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dari produk juga perusahaan akan memperoleh keuntungan dan pendapatan yang diinginkan. Tanpa produk yang dihasilkan, tampaknya akan sangat tidak mungkin perusahaan dapat berdiri dan beroperasi.

Produk sendiri memiliki beberapa definisi. Stanton, dkk. Berpendapat bahwa pengertian produk terbagi menjadi 2, yaitu secara sempit dan secara luas:

a) Secara sempit
   A product is a set of tangiable physical attributes assenable in an identiable form.
   Sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
b) Secara luas
   A product is a set of tangiable attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus service and reputation of the seller.
   Sebuah produk adalah atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek, ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.[29]

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[30]

---

[29] Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Bandung ; Mandar Maju,1994), h. 33
[30] *Kotler*. *op.cit*. h. 54.

Berdasarkan daya tahan dan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok:

a) Barang tidak tahan lama
   Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, seperti sabun, makanan dan minuman.
b) Barang tahan lama
   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian, seperti lemari es dan pakaian
c) Jasa
   Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, seperti jasa salon kecantikan, kursus dan bengkel. Karena jasa-jasa merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan , bervariabel dan tidak tahan lama, maka pada umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.[31]

Pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan produk ke tangan konsumen (pelanggan) karena pelayanan dianggap mampu menjadi salah satu pilar utama dalam menopang penjualan produk dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk, baik itu pelayanan atas produk yang dihasilkan maupun pelayanan dari pihak penjual sendiri.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, namun definisi yang demikian itu kurang relevan dalam sektor jasa. Kemudian pengertian kualitas berkembang, yaitu kualitas mencerminkan

[31] Kotler. *op.cit*. h. 59.

suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.[32]

Secara sederhana tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika manfaat yang diharapkan tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasaan.

Produk merupakan hal vital bagi perusahaan, dengan adanya produk perusahaan akan dapat melakukan kegiatan pemasaran. Produk sendiri dapat berupa benda/ barang dan jasa. Produk berupa benda/barang dalam usaha salon kecantikan ialah berupa bahan-bahan kosmetik yang dipergunakan. Bahan-bahan kosmetik adalah kosmetika yang dikenal dengan kosmetika modern karena diproduksi di pabrik (laboratorium) dan telah dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan kosmetik tersebut. Selain kosmetika modern ada juga yang mempergunakan bahan-bahan kosmetika tradisional yaitu kosmetika yang dibuat secara alamiah dan bahan yang dipergunakan yaitu tumbuh-

[32] Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1996), h.1

tumbuhan. Dalam pengelolahannya tidak digunakan bahan kimia sehingga dalam pemakaian sedikit sekali menimbulkan efek samping.[33] Berikut ini syarat-syarat produk yang harus dipenenuhi pada sebuah salon:

a) Kosmetik yang dipakai didalam salon harus yang sudah didaftarkan ke dapartemen kesehatan (dalam dan luar negeri).
b) Kosmetik ramuan sendiri, dapat dipakai hanya dikalangan sendiri, tidak boleh diperjualbelikan
c) Kosmetik yang mengandung bahan kosmetik yang tidak diijinkan (daftar G dan O) tidak boleh dipakai

Sedangkan produk berupa jasa ialah, jasa yang dhawarkan oleh salon kecantikan seperti, cutting , colouring hair styling, make-up, dan sebagainya. Jasa yang ditawarkan oleh salon kecantikan tentunya disesuaikan dengan jenis salon kecantikan yang dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (pelanggan).

3. Promosi

Perusahaan atau produsen yang ingin produknya dikenal/diketahui dan dapat terjual dipasaran tentunya harus melakukan promosi. Promosi ini merupakan komponen yang

[33] Liansari.*op.cit*. h.7.

dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.[34]

Jadi dapat dikatakan bahwa prornosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Adapun kegiatan-kegiatan dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dapat dilakukan melalui berbagai media informasi atau menggunakan brosur. Informasi adalah sarana, komunikasi bagi masyarakat bisa berupa Koran, majalah, televise, radio, internet dan lain-lain.[35]

Tujuan periklanan, berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media, selain itu tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.[36]

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya diharapkan membeli ulang, maka dari itu iklan harus dirancang sedemikian

---

[34] Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE,1994). h. 23.
[35] Tim Prima Pena, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gita Media Press, 2003), h. 441
[36] *Ibid*, h.230.

rupa, berbeda dari yang sudah ada, dengan demikian konsumen akan tertarik pada iklan tersebut dan ingin mencoba produk yang diiklankan.

b) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan sifatnya segera.[37]

Jenis promosi ini sangat disukai penggunaanya pleh perusahaan-perusahaan, karena memiliki sifat komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Kegiatan promosi penjualan pada umumnya menggunakan alat-alat promosi seperti pemberian hadiah, kupon, harga promosi dan lain sebagainya. Adapun penjelasan alat promosi penjualan konsumen adalah sebagai berikut:

> 1) Sampel, adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dicoba. Sampel gratis merangsang konsumen untuk mencoba produk, 2) Kupon, adalah sertifikat yang memberi potongan harga untuk pembelian produk tertentu, 3) Paket harga (price product) menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. harga yang lebih murah ini dicap oleh produsen langsung pada label atau kemasan produk, 4) Hadiah adalah barang yang ditawarkan, gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.[38]

---

[37] Gregorius Chandra, *op.cit*, h. 129.
[38] Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1997). h. 128.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Efek penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan produk jangka panjang.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan salah satu dari kegiatan promosi. Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman publik.[39]

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat mempunyai tugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta mensosialisasikan mengenai segala hal yang menyangkut dengan produk perusahaan yang akan diluncurkan atau produk perusahaan yang sedang dalam proses pemasaran, sehingga masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap produknya, dan perusahaan dapat mempertahankan produknya dalam pasar.

Promosi ini memiliki daya tarik tertentu, yaitu dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi, selain itu juga dapat

[39] Basu Swastha D. H. *Manajemen Pemasaran*(Jakarta:Universitas Terbuka, 1999), h. l2

memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung

d) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi tatap muka (*person to person*) yaitu penjual langsung berhadapan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.[40]

Sedangkan menurut Gregorius Chandra:

> Program personal selling menggunakan tenaga-tenaga ahli penjualan/wiraniaga dan menekankan komunikasi antara dua orang atau kelompok sehingga memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.[41]

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan sebab, para wiraniaga berhubungan langsung dengan para konsumen, maka dari itu, para wiraniaga pada umumnya dituntut harus memiliki komunikasi yang baik sehingga dalam melakukan tugasnya mereka dapat berbicara dengan baik kepada para konsumen. Dengan penjualan tatap muka/*personal selling* ini akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Hanya saja untuk penjualan ini

[40] Frank Jeikms, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga 2001), h. 6.30
[41] J. Gregorius Chandra, *op.cit*., h 123.

dibutuhkan tenaga penjual yang baik serta biaya yang cukup besar. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjualan ke lokasi atau dengan cara menjual produk di toko sendiri.

Promosi terdiri dari komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai suatu produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan. Promosi yang dipaksakan, yang "ditujukan" pada^ konsumen yang berpotensi maupun tidak berpotensi dapat menghabiskan biaya yang besar.[42]

Perencanan promosi akan menguraikan pendekatan wirausaha untuk menciptakan kesadaran konsumen akan barang atau jasa dan memotivasi konsumen untuk membeli.

4. Fasilitas (bangunan, peralatan, dan pelayanan)

Semakin banyak salon kecantikan yang berdiri menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menarik pelanggan, salah satu daya tarik salon adalah bangunan salon itu sendiri berupa desain dan tata letak ruang perawatan, peralatan yang lengkap dan modern yang digunakan yang tentunya memberikan rasa nyaman dan pelayanan yang baik serta selalu mengutamakan kepuasan konsumen/pelanggan.

---

[42] Justin G Longenecker, Carlos W Moore, J Wiliam Petty. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil buku 2* (Jakarta: Salemba EmpaL, 2001), h. 406.

Penggunaan teknologi dan berbagai macam peralatan canggih akan memberikan hasil yang maksimal dalam perawatan kecantikan. Penggunaan teknologi memang memberikan hasil yang lebih maksimal. Misalnya, ada yang tidak bisa dibersihkan dengan hanya mencuci muka dengan sabun atau hanya menggunakan kosmetik biasa dengan segera seperti flek hitam di wajah, dengan teknologi hal tersebut bisa diwujudkan.

Memberikan kenyaman terhadap pelanggan juga dilakukan dengan menjaga kebersihan peralatan dan memastikan alat-alat yang akan digunakan bebas dari bakteri dan penyakit. Sebaiknya alat-alat itu melewati proses sterilisasi dahulu sebelum dipakai. alat yang tidak steril bisa menjadi media bakteri maupun kuman penyebab infeksi. Karena itu, kebersihan alat sangat diperhatikan. seluruh alat yang digunakan selalu dicuci bersih setiap kali penggunaan.

Sebelum membuka salon, selidiki dahulu ruangan yang diperlukan untuk semua perabotan, alat-alat dan tempat untuk melakukan perawatan, perabotan dan alat-alat jangan berpindah-pindah oleh sebab itu ditentukan dahulu ruangan dan tempat yang digunakan. Salon dikatakan baik jika mempunyai ruangan-ruangan yang digunakan menurut fungsinya, misalnya ruang perawatan tubuh, perawatan rambut, ruang melakukan penataan rambut dan tata rias wajah, runag tunggun dan kasir boleh bersatu dengan ruang penataan kemudian ada etalase tempat meletakkan alat-alat

kosmetik, aksesoris, macam-macam sanggul dan gambar atau boneka.

Tempat perawatan, tempat penyimpanan barang-barang dan toilet bisa berbeda-beda tergantung keadaan, Sekurang-kurangnya harus terdapat dua bak pencucian rambut. Tetapi karena tidak ada 2 salon yang sama bentuknya, tentu saja ada banyak variasi di dalam perencanaan salon kecantikan.

Saat ini usaha salon kecantikan menawarkan jasa lengkap kepada para pelanggan mereka dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan. Tak heran apabiia sekarang ini banyak salon kecantikan memberikan fasilitas-musik dan aromaterapi di ruangan perawatan facial, pijat kecantikan dan sebagainya, semuanya dilakukan sebagai cara untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama mereka melakukan perawatan. Selain itu, bcntuk pelayanan yang mengutamakan konsumen/pelanggan banyak ditawarkan oleh usaha salon kecantikan seperti pemberian jasa perawatan yang dilakukan di rumah konsumen atau pelanggan . Tak hanya itu saja pelaku usaha salon kecantikan, membangun salon kecantikan mereka dengan teknik arsitektur yang tinggi. Hal tesebut terlihat dari bentuk bangunan dan bahan bangunan yang digunakan sehlngga salon kecantikan terlihat megah, nyaman dan indah. Berikut ini adalah hal-hal yang harus pada faktor fasilitas:

a) Sanitasi

1. Bangunan gedung harus kuat, utuh serta dapat mencegah kemungkinan terjadinya penularan penyakit dan kecelakaan, pembagian yang jelas sesuai dengan fungsinya seperti ruang perawatan kecantikan dipisahkan dari ruang perawatan rambut
2. Sarana bangunan harus memenuhi syarat kesehatan dan tidak menimbulkan gangguan tetangga di sekitarnya serta tidak terganggu oleh keadaan di sekitanya (bengkel las) mudah dilihat oleh umum (strategis)
3. Lantai: kedap air, tidak licin, mudah dibersihkan
4. Dinding: dinding sebelah dalam rata, berwarna terang, mudah dibersihkan.
5. Langit-langit: berwarna terang, mudah dibersihkan, tinggi minimal 2,5 meter
6. Atap: terbuat dari bahan yang kuat, tidak bocor, tidak terdapat sudut 4 mati tempat bersarangnya serangga
7. Ventilasi:sistem ventilasi menjamin peredaran udara dengan baik, ventilasi cukup sehingga udara dalam ruangan tetap segar. Jika ventilasi tidak memenuhi syarat, maka dapat digunakan AC, kipas angin, exhauster, dan lain-lain
8. Pencahayaan: pencahayaan yang cukup disetiap ruangan

b) Air bersih

1. Fisik: tidak berwarna, tidak berbau, tidak berasa, tidak keruh.
2. Kamar tidak mengandung zat kimia beracun.

3. Bakteriologis: tidak mengandung kuman-kuman pathogen.

c) Tempat sampah

1. Terbuat dari bahan yang ringan, tahan karat, kedap air, dengan penutup yang mudah dibuka tanpa mengotori tangan.
2. Sisa potongan rambut dibungkus dalam kantong plastik sebelum dimasukan ke dalam tempat sampah.

d) Toilet

Tersedia sendiri untuk setiap pengunjung dan disesuaikan penggunaannya.

e) Peralatan

1. Gunting dan sisir harus dalam keadaan bersih dan didesifektan atau dimasukan kedalam sterilisasi
2. Alat-alat kecil lainny, sendok unna, pinset, alat menikur juga didesifektan atau disteril di dalam lemari sterill
3. Spons, handuk untuk pernbersihan krim/masker juga masuk ke dalam lemari, dibasahin kemudian dibuang untuk menghindari penularan penyakit.
4. Tersedia seprei, kain penutup, handuk penutup dada, dan bando/handuk penutup kepala
5. Tersedta cermin
6. Tersedia tempat cuci tangan karyawan
7. Tersedia satu kotak berisi P3K

f) Desain Salon

Menurut John Weaver, Direktur SPA Product Group, salon kecantikan memiliki beberapa ruang yang diperlukan proses perancangannya, antara lain:

1. Receptionist

   Penataan layout yang benar akan mendatangkan pendapat yang besar, perluasan pelayanan, mengurangi penyusutan dengan memastikan semua produk terlihat satu persatu dari tempat. Pastikan klien membeli beberapa produk kecantikan dengan membuat sekeliling ruang tunggu nyaman tetapi minimal
2. Ruang retail

   Sebaiknva pikirkan pencahayaan. Lampu yang benar dapat membuat produk laku keras. Pilih pencahayaan yang tidak langsung, yang biasanya menghilangkan bayangan. Jika ingin lebih menonjol tambahkan lampu spot eyeball secara langsung pada produk. Jika ingin kelihatan berkilau sebaiknya menggunakan lampu halogen.
3. Ruang shampoo

   Pikirkan kenyamanan pegawai lebih baik daripada bentuk yang bervariatif. Model basin yang berdiri sendiri mebuat penata rambut mencuci rambut tanpa tegang dengan berdiri di belakang klien. Dan klien merasa nyaman dengan ruangan lebih personal dan dapat melihat sesuatu daripada melihat kain penutup.
4. Ruang styling

   Pikirkan proses di dalam salon langkah demi langkah yang akan dilalui oleh klien mulai dari ruang ganti. Ini memberikan kesan pertama dan harus dilokasikan dengan baik, privat dan menari. Buat lemari pakaian yang mudah

untuk penyimpanan. Tidak ada tamu yang mau melangkah diatas tumpukan potongan rambut sepanjang tamu tersebut berjalan ke kursinya. Oleh karena itu sebaiknya menyewa *cleaning service* untuk menjaga kebersihan.

5. Ruang colouring

   Kembangkan area colouring schingga memberikan kesan luas ruang manicure-pedicure ciptakan lingkungan dimana klien dapat merasa relax, lubang angin dapat diberi aroma terapi. Untuk area pemolesan special sebaiknya ditambahkan area manicure yang terpisah dari area penataan/ styling.

6. Ruang SPA

   Pikirkan semua penataan mulai dan facial, massage, steam sauna, therapy dan lainnya. Jadikan ruangan dengan sentuhan yang mewah. Pilih pencahayaan yang tidak langsung yang menenangkan.[43]

5. Keberhasilan Berwirausaha

a. Pengertian Keberhasilan Sebuah Usaha

Keberhasilan atau kesuksesan sebuah usaha dapat didefinisikan secara beragam. Ditinjau dari sudut ilmu Manajemen Strategis , kesuksesan ditentukan oleh tindakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.[44]Keberhasilan berusaha dilihat dari ilmu manajemen adalah kemampun seseorang dalam hal-hal mengelola usahanya dengan memperhitungkan segala kemungkinannya supaya tidak terjadi

[43] John Weaver, Direktur SPA Product Group.
[44] Hanson et al, *Martha Tilaar Way.*, 2002

kesalahan. Berusaha untuk memberikan yang terbaik dan memperoleh keuntungan yang maksimal dalam usaha yang dikelola.

Dari sudut ilmu sumber daya manusia , kesuksesan sebuah usaha merupakan keserasian atau kecocokan antara peraturan dan sistim manajemen dengan cara yang nyata.[45] Dilihat dari dumber daya manusia kesuksesan sebuah usaha tergantung pada bagaimana seseorang mampu mematuhi ,menjalani semua ketentuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah manajemen.bertujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk

Dari perspektif perilaku perusahaan, keberhasilan sering didefinisikan sebagai tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya oleh manajemen perusahaan. [46]keberhasilan suatau usaha dilihat dari tercapainya tujuan adalah dengan melakukan suatu usaha melalui proses manajemen yang baik untuk pencapaian hasil yang ditentukan oleh perusahaan.

Ditinjau dari ilmu pemasaran ,ahli-ahli pemasaran menganggap kesuksesan sebuah perusahaan dapat ditinjau dari kemampuannya mengenal dan merespon kebutuhan pasar akan produk sebelum ciptaan itu ada yang membuatnya.[47] Keberhasilan ditinjau dari ilmu pemasaran merupakan kemampuan sebuah perusaan untuk mengenalkan ,merespon kebutuhan pasar akan produk produk yang dibutuhkan oleh

[45] Rudman, *Martha Tilaar Way.,* 1992
[46] Wood et al, *Martha Tilaar Way*.,2001
[47] Kotler et al, *Martha Tilaar Way* 1999

pasar. Semakin banyak respon pasar akan produk yang ditawarkan maka semakin berhasil pemasaran suatu perusaan.

Ditinjau dari beberapa definisi diatas faktor SDM, Fasilitas, Produk dan Promosi sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan sebuah usaha.

Keberhasilan seseorang dalam mengelolah usaha salon tentu sangat bervariasi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pengusaha tentang cara mengelola usaha. Kepekaan pengusaha harus benar-benar dimiliki oleh seorang pengusaha sebab perubahan-perubahan teknologi dan lingkungan sangat mempengaruhi operasi perusahaan kecil seperti salon kecantikan. Zimmere menambahkan:

> Informasi yang positif, tepat, dan berguna harus diperhatikan dan dianalisa dengan seksama, sebab dari informasi yang diterima dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menyusun rencana yang lebih mantap, memelihara atau memperbaiki pengelolaan usaha tersebut.[48]

Keberhasilan bisnis salon kecantikan sangat bergantung pada taraf kehidupan sosial-ekonomi masyarakat pada umumnya. Ketika kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, perumahan dan pendidikan terpenuhi maka kebutuhan untuk mempercantik penampilan diri pun akan mengalami peningkatan.

Suatu usaha salon kecantikan yang berhasil merupakan suatu perpaduan antara keterampilan di bidang tata rias dengan keterampilan

[48] Zimmere, *op.cit*, h. 37

di bidang pengelolahan usaha. Kemampuan manajemen ini sering diabaikan oleh pengusaha bila akan membuka usaha.

Keberhasilan seseorang dalam mengelola suatu usaha tentu sangat bervariasi, perbedaan ini dipengaruhi tingkat pengetahuan pengusaha atau pimpinan perusahaan dalam mengelola usaha tersebut. Adapun terdapat beberapa faktor penentu seperti optimis, visioner,rendah hati,pantang menyerah,antusias, sabar tidak egois, serta selalu siap untuk jatuh bangun dalm menghapi beragam resiko.[49] Dalam etos kerja, tingkat keberhasilan pun juga ditentukan oleh tanggung jawab dan disiplin disamping menerapkan motto, visi dan misi perusahaan yang menjadi prinsip fundamental berkembangnya semangat enterpreneur.

Dalam lingkungan wirausaha "*enterpreneur",* keberhasilan atau kesukesan sebuah perusahaan di defenisikan secara beragam. Berdasarkan perspektif perilaku sebuah perusahaan. Keberhasilan sering didefenisikan sebagai tercapainya suatu tujuan atau sasaran telah ditentukan sebelumnya oleh manajemen perusahaan, terutama" dengan harga terbaik bagi pengeluaran bahan bakunya dan pemakaian sumber daya manusianya. Ahli–ahli pemasaran menganggap keberhasilan sebuah perusahaan dapat ditinjau dari kemampuannya

[49]Andbya, Budut W. Wirausahawan Tahan Banting. Jakarta. (Jakarta : Gibon Group Publicatons, 2007) h. xiii

mengenal dan merespons kebutuhan pasar akan permintaan konsumen[50]

Kekuatan untuk maju itu berasal dari sebuah "*team work"* selain dari adanya peran besar seorang pemimpin dalam perusahaan yang digugah, diberdayakan, dan diberi penghargaan. Hasilnya pun tidak hanya orang-orang bertipikal pekerja keras, tapi juga pekerja cerdas, tangkas dan ikhlas. Pekerja yang memiliki kompetensi dan profesional dibidangnya agar dapat budaya dalam mengelola sebuah wirausaha yang akan diimplementasikan serta terinternalisasi.[51]

Di Negara berkembang Indonesia prinsip keberhasilan sangat ditentukan oleh budaya yang ada di lingkungan sekitar, Jadi budaya yang dianut itu pun diadopsi ke dalam bisnis perusahaan. Maka dari itu Indonesia menganut prinsip kebudayaan kolektif karena model organisasi di Indonesia merupakan suatu keluarga besar, yaitu *an extended family.* Sangat berbeda dengan prinsip budaya yang dianut negara-negara maju seperti negara barat yang menerapkan dimensi atau potensi individual atau perseorangan.[52]

Keberhasilan dan kesuksesan tidak pernah terlepas dari peran penting elemen-elemen perusahaan yang ada dalam mencapai suatu keberhasilan, baik itu peran individu maupun peran kelompok atau organisasi. Oleh karena itu perlu diketahui bahwa yang menghalang banyak orang untuk dapat berhasil adalah *mindset dan attitude*-nya.

[50]Liong, Theresa C.Y. The Martha Tilaar Way. (Jakarta : Kompas, 2010) h 20-21
[51]Andbya, Budut W. *op.cit.*h.24
[52]Liong, Theresa C.Y. *op.cit.* h.24

Artinya, dua hal diatas sangat menentukan hasil dalam mencapai suatu tujuan, baik itu organisasi ataupun bisnis perusahaan.[53]

Dalam mengelola suatu organisasi atau bisnis perusahaan mindset dan attitude-pun sangat dibutuhkan dalam mengembangakan suatu usaha dalam mencapai tujuan. Walaupun dalam struktur perusahaan terdapat atasan dan bawahan atau pemimpin dan karyawan stafnya, namun dalam menentukan kebijakan, atasan atau pemimpin sebaiknya menerapkan prinsip-prinsip pola demokrasi dalam menjalankan bisnis usahanya.[54] Seperti segala bentuk kontribusi atau sumbangsih para jajaran dalam perusahaan perlu dipertimbangkan selama kontribusi tersebut mempunyai tujuan dan hasil yang jelas tetapi tidak terlepas dari kontrolelit perusahaan itu sendiri

Tolak ukur suatu keberhasilan usaha salon kecantikan dapat dilihat dalam berbagai hal, dengan kata lain suatu bisnis perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi berbagai kriteria, dapat memenuhi omzet suatu perusahaan, dapat menambah lapangan kerja baru bagi masyarakat, membantu mempercepat sektor riil dalam perekonomian nasional disamping menambah pemasukan bagi kas daerah atau pemerintah disamping membuka peluang untuk membuka peluang usaha baru bagi masyarakat.[55]

Dalam memulai atau menjalankan suatu usaha berupa waralaba atau *franchise*, kerja sama antara individu dengan tim juga

[53]Adelia, Winda. KehebatanBerpikirPositif (Yogyakarta : SinarKejora, 2011) h. 140
[54]Munandar, S.C Utami. MengembangkanKreatifitas (Jakarta: PustakaPopulerObor, 2001) h 10
[55]Hariyani, Iswi& D.P R. Sefianto. (Yogyakarta : PustakaYustisia, 2011) h. 63

perlu diperhatikan, agar dapat menentukan langkah-langkah serta kebijakan yang diambil dalam mengelola suatu usaha, selain itu juga dapat mengembangkan potensi agar tercapai hasil yang diharapkan. Kerjasama itu seperti saling bertukar pola pikir, mengembangkan kreatifitas, memberikan ide-ide, saling berbagi informasi dan komunikasi seperti produk, stategi pemasaran khususnya dalam manajemen waralaba (franchise).[56]Apabila manajemen pengelolaan dari waralaba ini berjalan dengan baik, mempunyai kualitas dan kepuasaan bagi konsumen, maka dengan sendirinya akan terbentuklah citra positif terhadap produk bisnis waralaba yang dijalankan, karena sumber pendapatan atau berjalannya roda diperusahaan bergantung pada pendatan dari konsumen.

6. Franchise

a. Pengertian Franchise

Waralaba (Inggris: *Franchising*; Prancis: *Franchise*) untuk kejujuran atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan.[57] Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah

> Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.[58]

[56]Tim handalniagapustaka. PintarMnajemen. (Jakarta : HandalNiagaPustaka, 1999) h. 45?
[57] Oxford Learners Pocket Dictionary, New Edition
[58] Random House Webster's Unabridged Dictionary, 2nd Edition

Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah:

> Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.[59]

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa franchise adalah suatu sistem usaha dimana seseorang atau badan hukum membeli hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki oleh pengusaha lainnya yang telah berhasil dengan kesepakatan yang telah disetujui.

b. Pengertian *franchisor* dan *franchisee*

Franchisor atau pemberi waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

Franchise atau penerima waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.[60]

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa franchisor adalah seseorang atau badan hukum yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan hak atas

[59] Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997
[60] Pasal:1, PP No.16 Tahun 1997 Tentang Waralaba

kekayaan interlektual yang dimilikinya dengan kesepakatan yang telah disetujui.

c. Manfaat Waralaba

1) Manfaat waralaba bagi pemberi waralaba
   a) Untuk melakukan ekspansi usaha dengan lebih cepat, lebih muda dan lebih murah.
   b) Dapat menyiasati persoalan internal seperti kekurangan modal dan kekurangan personel yang dapat menghambat ekspansi usaha.
   c) Mempercepat penetrasi pasar dan penguasaan pasar
   d) Berbagi resiko usahadan keuntungan dengan para penerima waralaba.
   e) Memperoleh uang jasa (*fee*) dan royalti dari para penerima waralaba.
   f) Pekerjaan manajemen jadi lebih mudah karena masing-masing cabang/gerai sudah memiliki manajemen sendiri.
   g) Memperoleh penghasilan lain seperti biaya pelatihan bagi para calon penerima waralaba.
   h) Memperoleh onzet penjualan.
   i) Membantu mengangkat nama baik perusahaan.
   j) Lebih berkonsentrasi pada keberhasilan produk dan peningkatan kualitas perlayanan.
   k) Memperoleh banyak relasi bisnis.
2) Manfaat waralaba bagi penerima waralaba
   a) Menghemat biaya usaha
   b) Mengurangi resiko kerugian maupun kegagalan usaha.
   c) Lebih mudah memasarkan produk.
   d) Menghemat biaya promosi.
   e) Menambah keterampilan manajemen usaha karena mendapat pendidikan dan pelatihan dari pemilik waralaba.

f) Lebih mudah menjalankan usaha dengan bantuan bimbingan teknis dan manajemen.
g) Rekomendasi berhasil dari pemberi waralaba agar mendapat kemudahan akses perkreditan dari perbankan dan non bank
h) Relasi usaha yang luas, berpotensi mendatangkan keuntungan lain

3) Manfaat waralaba bagi perekonomian nasional.
a) Peluang bagi pengusaha lokal untuk mendapatkan peluang bisnis dan transfer teknologi.
b) Merangsang tumbuhnya minat berwirausaha dikalangan masyarakat.
c) Menambah lapangan kerja baru.
d) Mempercepat pergerakan sektor usaha riil.
e) Membantu kemajuan pembangunan HAKI di Indonesia.
f) Waralaba lokal dapat diarahkan untuk menumbuhkan kegiatan ekspor nasional.
g) Menambah pemasukan pajak bagi negara.
h) Menambah pemasukan bagi kas daerah.
i) Dapat digunakan sebagai sarana promosi pariwisata gratis bagi Indonesia.
j) Untuk memberdayakan usaha UMKM di Indonesia
k) Membantu pembangunan perekonomian masyarakat di daerah-daerah di seluruh Indonesia.
l) Menambah objek pembiayaan lembaga perbangkan dan non bank.[61]

d. Kerugian yang dapat timbul dari waralaba

1) Waralaba baru dan belum teruji memiliki potensi kerugian yang lebih besar.

[61] Iswi Hariyani dan R. Serfianto. *Membangun Gurita Bisnis Franchise*. (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011) h.60-64.

2) Waralaba yang sudah mapan dan teruji punya sisi kelemahan, seringkali mewajibkan biaya pendaftaran fee dan royalti yang jauh lebih besar dibanding waralaba baru.
3) Adanya pemberi waralaba yang kurang bonafide dan kurang modal sehingga dapat menghambat keberhasilan usaha
4) Pemberi waralaba yang kurang pengalaman dan memiliki sistem manajemen yang buruk dapat merugikan penerima waralaba.
5) Kemungkinan munculnya masalah HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang dihadapi pemberi waralaba tetapi dampaknya ikut dirasakan oleh penerima waralaba.
6) Beberapa waralaba asing menerapkan syarat kenggotaan yang sangat ketat dan mahal sehingga sulit diikuti oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia.
7) Perusahaan pemberi waralaba, terutama waralaba lokal yang pelit membuat anggaran iklan/promosi sehingga dapat menurunkan omzet.[62]

e. Jenis Waralaba

1) Waralaba luar negeri, cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi.
2) Waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba.[63]Waralaba dapat berkembang dengan pesat karena memiliki kepastian hukum yang jelas kepastian hukum untuk berusaha dengan format bisnis waralaba jauh lebih baik.waralaba merupakan satu peluang untuk membuka usaha yang aman, karena memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuka suatu usaha.Banyaknya persaingan bisnis membuat banyak wirausaha yang gulung tikar,alternative yang aman disaat sekarang ini adalah membuka usaha dengan system *franchise.*

[62] *Ibid.* h.64.
[63] www.wikipeda.com

f. Biaya waralaba

1) Ongkos awal, dimulai dari Rp. 10 juta hingga Rp. 1 miliar. Biaya ini meliputi pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik waralaba untuk membuat tempat usaha sesuai dengan spesifikasi *franchisor* dan ongkos penggunaan HAKI.
2) Ongkos royalti, dibayarkan pemegang waralaba setiap bulan dari laba operasional. Besarnya ongkos royalti berkisar dari 5-15 persen dari penghasilan kotor. Ongkos royalti yang layak adalah 10 persen. Lebih dari 10 persen biasanya adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran yang perlu dipertanggungjawabkan.

g. Waralaba di Indonesia

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Keberhasilan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya.[64] Waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*. Waralaba di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas dapat berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16

[64] http://www.smfranchise.com/franchise/artiwaralaba.html

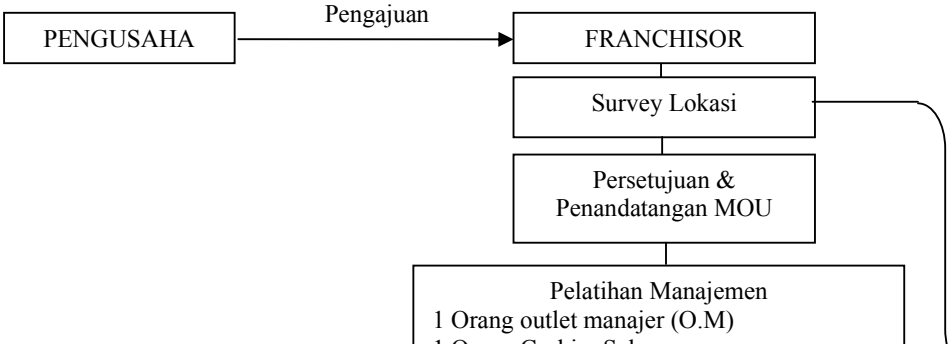
tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

> Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
> Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba
> Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
> Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
> Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.[65]

Banyak orang masih skeptis dengan kepastian hukum terutama dalam bidang waralaba di Indonesia. Namun saat ini kepastian hukum untuk berusaha dengan format bisnis waralaba jauh lebih baik dari sebelum tahun 1997. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya payung hukum yang dapat melindungi bisnis waralaba tersebut. Keberhasilan waralaba di Indonesia, khusus di bidang salon kecantikan yang cukup pesat. Hal ini ini dimungkinkan karena para pengusaha kita yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchisee*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui *master franchise* yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan. Dengan mempergunakan sistem piramida atau sistem sel, suatu jaringan format bisnis waralaba akan terus berekspansi. Ada beberapa asosiasi waralaba di Indonesia antara lain APWINDO (Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia), WALI (Waralaba & License Indonesia), AFI (Asosiasi Franchise Indonesia). Ada beberapa

[65] http://www.smfranchise.com/legalwaralaba.html

konsultan waralaba di Indonesia antara lain IFBM, The Bridge, Hans Consulting, FT Consulting, Ben WarG Consulting, JSI dan lain-lain. Ada beberapa pameran Waralaba di Indonesia yang secara berkala mengadakan roadshow diberbagai daerah dan jangkauannya nasional antara lain International Franchise and Business Concept Expo (Dyandra), Franchise License Expo Indonesia (Panorama convex), Info Franchise Expo (Neo dan Majalah Franchise Indonesia).



Gambar 1.1

Bagan sistem *franchise* salon kecantikan Rudy Hadisuwarno

Sumber: HRD Rudy Hadisuwarno

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya di salon kecantikan Rudy Hadisuwarno dan beberapa cabangnya sebagai *franchisee* yang menggunakan brand/merek dan produk serta sistem manajemen franchise dari salon kecantikan Rudy Hadisuwarno.

Ada 3 tipe produk investasi dari salon kecantikan Rudy Hadisuwarno yaitu: tipe 1; **Salon** dengan investasi total sebesar **490 juta rupiah**, type 2;

Salon dan Spa dengan investasi total sebesar **610 juta rupiah**, tipe 3: **Maxx Salon** dengan investasi total sebesar **245 juta rupiah.** Dari setiap tipe investasi memiliki manajemen dan desain tempat serta warna yang berbeda. Contoh beberapa type salon kecantikan Rudy Hadisuwarno.

Perbedaan antara ketiga tipe diatas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel *franchise* Tipe 1

Franchise Fee (5 Tahun) Perekrutan, pelatihan awal&Promosi	Rp. 99 Juta+PPN
Investasi Perlengkapan salon, Interior&Furniture, Material Promosi, Komputerisasi	+/- Rp. 400 Juta (diluar sewa tempat)
Royalty Fee	10% dari Gross Sales
Marketing Fee	0,5 % (Mulai Bulan ke-4)
ROI	+/- 2.5 Tahun
Lama Kontrak Kerjasama	5 Tahun
Deposit Security	Rp. 25 Juta
Kosmetik	Rp. 25 Juta

Tabel *franchise* Tipe 2

Franchise Fee (5 Tahun) Perekrutan, pelatihan awal&Promosi	Rp. 110 Juta+PPN
Investasi Perlengkapan salon, Interior&Furniture, Material Promosi, Komputerisasi	+/- Rp. 500 Juta (diluar sewa tempat)
Royalty Fee	10% dari Gross Sales
Marketing Fee	0,5 % (Mulai Bulan ke-4)
ROI	+/- 2.5 Tahun
Lama Kontrak Kerjasama	5 Tahun
Deposit Security	Rp. 25 Juta
Kosmetik	Rp. 50 Juta

Tabel *franchise* Tipe 3

Franchise Fee (5 Tahun)	Rp. 70 Juta+PPN

Perekrutan, pelatihan awal&Promosi	
Investasi Perlengkapan salon, Interior&Furniture, Material Promosi, Komputerisasi	+/- Rp. 175 Juta (diluar sewa tempat)
Royalty Fee	10% dari Gross Sales
Marketing Fee	0,5 % (Mulai Bulan ke-4)
ROI	+/- 2.5 Tahun
Lama Kontrak Kerjasama	5 Tahun
Deposit Security	Rp. 10 Juta
Kosmetik	Rp. 10 Juta

D. Kerangka Berpikir

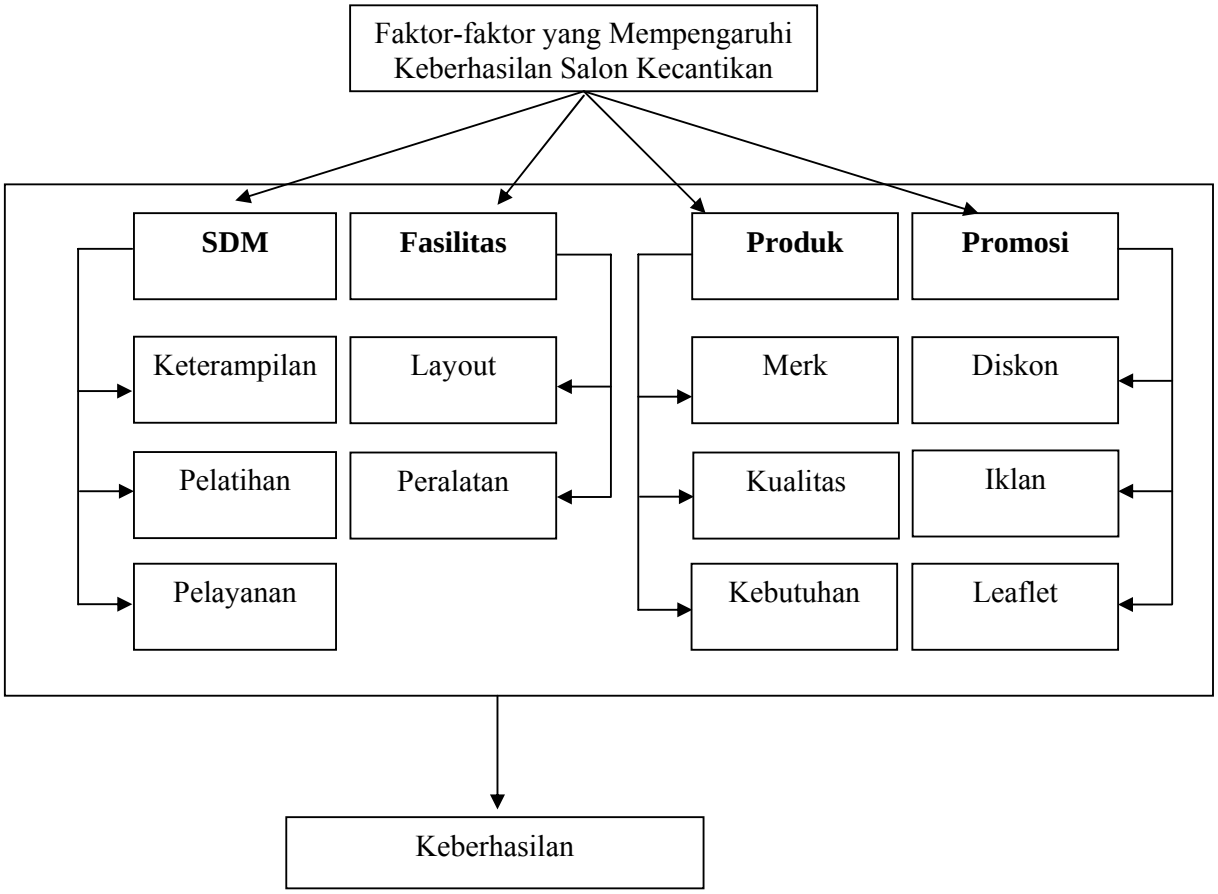
Masalah penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Penampilan yang baik dapat pula menentukkan keberhasilan hidup seseorang karena penampilan dapat mencerminkan kepribadian yang bersangkutan. Tentunya penampilan diri harus selalu diikuti dengan peningkatan semua faktor yang menjadi sub sistem penampilan seutuhnya seperti, pengetahuan umum, kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengendalikan sikap, tingkah laku dan tutur kata, penguasaan etika-pergaulan, pengetahuan tentang tata busana dan sebagainya. Faktor tata rias wajah dan dukungan tata rambut yang baik juga memegang peran yang sangat penting oleh karena itu, keberadaan usaha yang menawarkan jasa kecantikan sangat diperlukan.

Terdapat banyak jenis usaha jasa kecantikan yang dapat dikembangkan. Dari semua jenis usaha jasa kecantikan yang melayanai jasa perawatan kecantikan salah satunya adalah salon kecantikan. Dunia usaha

yang semakin bersaing sekarang ini adalah tantangan yang harus dihadapi para pengusaha salon kecantikan dalam mengembangkan usahanya.

Salon kecantikan dapat berkembang diperlukan perpaduan antara keterampilan di bidang tata rias dengan keterampilan di bidang pengelolahan usaha. Sering kali kemampuan manajemen ini diabaikan oleh pengusaha bila akan membuka usaha. Pengelolahan usaha bisnis di bidang jasa seperti usaha salon kecantikan membutuhkan penanganan yang khusus, sebab jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dimiliki, namun dapat dirasakan. Pada prinsipnya rahasia keberhasilan suatu usaha salon kecantikan ditentukan oleh kegiatan yang sistematis, meliputi kepuasan pelanggan dan manajemen yang baik.

Mengembangkan usaha salon kecantikan tidak lepas dari masalah-masalah dalam menentukan SDM, pemilihan produk (jasa dan kosmetika), pemilihan cara promosi, fasilitas yang maksimal dan tentunya masih banyak masalah lainnya. Masalah yang dihadapi tersebut akan berkurang jika pengusaha memulai usahanya dengan sistem franchise dari pengusaha utama yang telah berhasil. Namun demikian, usaha salon kecantikan dengan sistem franchise bukanlah suatu jaminan mutu akan berhasil dengan baik. Hal ini yang menarik peneliti untuk melihat faktor keberhasilan usaha salon dengan sistem franchise seperti menentukan SDM, pemilihan produk (jasa dan kosmetika), promosi, dan fasilitas.



Gambar 2.2

Kerangka Teori

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha salon kecantikan dengan sistem franchise.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 15 salon Rudi Hadisuwarno untuk wawancara serta pengambilan data kuesioner 15 cabang salon Rudi Hadisuwarno dengan system franchise yang berada di wilayah Jakarta.

Waktu Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2011 sampai dengan bulan juni 2011.

C. Metodologi Penelitian

Cara yang dipakai dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini memakai cara survey dengan menggunakan metode deskriptif yaitu untuk mengetahui dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. [1]

[1] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta ; Rineka Cipta, 1998), h.185.

D. Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.[2]

Variable terikat dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha salon kecantikan dengan sistem franchise dan variable bebasnya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaba salon kecantikan dengan sub variabel SDM/karyawan, Produk, Promosi dan Fasilitas.

E. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik salon kecantikan. Agar pengambilan populasi mendekati ketepatgunaan parameter populasi, maka populasi mempunyai ciri yaitu merupakan salon kecantikan dengan sistem franchise salon kecantikan Rudi Hadisuwarno yang terletak di wilayah Jakarta. Antara lain Bintaro Plaza-Bintaro, Tebet-Jakarta Pusat, City Loft Jakarta Selatan.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakterisitik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan teknik metode pemilihan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan.[3] Sampel yang diperlukan sebanyak 15 salon dengan sistem franchise dari populasi yang ada.

---

[2] Dra. Jubaedah. Rcncana Program Kegiatan Pembelajaran Semester dan Bahan Ajar : Pendalaman Metodologi Peneltian. hal 19.

[3] Ida Bagoes Mantra. Filsafat Penelitian dan Metode penelitian Sosial. Yogyakarta ; Puataka Pelajar, 2004. hal 123.

F. Definisi Operasional

1. Variabel X (Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha)

   a. Variabel X_1 (SDM)

      Dalam SDM, kualitas karyawan suatu perusahaan menentukan potensi perusahaan Persyaratan seorang ahli kecantikan yaitu: mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang luas mengenai bidang kecantikan, mempunyai keterampilan teknik yang tinggi, mempunyai citra artistik yang anggun, mempunyai pengalaman, mempunyai ketelitian dan kesabaran, dan mempunyai kepribadian.

      Faktor yang paling penting lain agar sebuah usaha dapat berhasil, maka faktor pemilik usaha salon sendirilah yang sangat menentukan bagi keberhasilan usaha salon. Faktor tersebut diantaranya adalah motivasi.

   b. Variabel X_2 (Produk)

      Produk merupakan hal vital bagi perusahaan, dengan adanya produk perusahaan akan dapat melakukan kegiatan pemasaran. Produk sendiri dapat berupa benda/ barang dan jasa. Produk berupa benda/barang dalam usaha salon kecantikan ialah berupa bahan-bahan kosmetik yang dipergunakan. Bahan-bahan kosmetik adalah kosmetika yang dikenal dengan kosmetika modern karena diproduksi di pabrik (laboratorium) dan telah dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan kosmetik tersebut. Selain kosmetika modern ada juga yang mempergunakan bahan-bahan kosmetika tradisional yaitu kosmetika yang dibuat secara alamiah dan bahan yang dipergunakan yaitu tumbuh-tumbuhan.

c. Variabel X_3 (Promosi)

Prornosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

d. Variabel X_4 (Fasilitas)

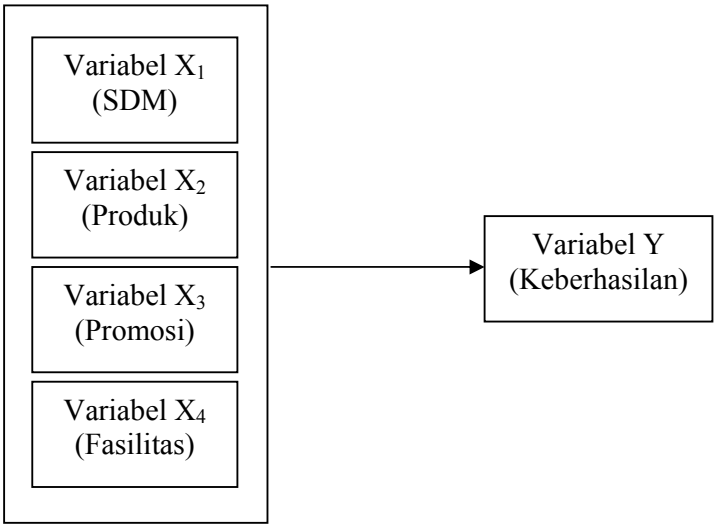
Salon kecantikan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menarik pelanggan, salah satu daya tarik salon adalah bangunan salon itu sendiri berupa desain dan tata letak ruang perawatan, peralatan yang lengkap dan modern yang digunakan yang tentunya memberikan rasa nyaman dan pelayanan yang baik serta selalu mengutamakan kepuasan konsumen/pelanggan.

2. Variabel Y (Keberhasilan Usaha Salon)

Keberhasilan dan kesuksesan tidak pernah terlepas dari peran penting elemen-elemen perusahaan yang ada dalam mencapai suatu keberhasilan, baik itu peran individu maupun peran kelompok atau organisasi. Oleh karena itu perlu diketahui bahwa yang menghalang banyak orang untuk dapat berhasil adalah *mindset dan attitude*-nya. Artinya, dua hal diatas sangat menentukan hasil dalam mencapai suatu tujuan, baik itu organisasi ataupun bisnis perusahaan. Keberhasilan usaha salon kecantikan dengan system franchise yaitu hasil yang diharapkan (laba) dari usaha dengan system franchise

G. Desain Penelitian

Adapun desain dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Berdasarkan gambar di atas maka peneliti ingin mencari faktor manakah yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha salon dengan sistem franchise.

H. Instrument Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.[4] Pada penelitian survey, penggunaan kuisioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data dari responden.

---

[4] Ronny Kountur. *Metodologi Penelitian Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis.* Jakarta : PPM. 2005. hal 64

Dari kuisioner tersebut akan diperoleh data. Untuk memperoleh nilai dari kuisioner menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi, yaitu skala Likert frekuensi 4 dengan menghilangkan unsur netral atau ragu-ragu.

Tabel 3.1. Penilaian dengan Skala Likert[5]

Pilihan Jawaban	**Nilai Sosial**
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitiani ini akan digunakan penilaian seperti pada tabel diatas dengan kisi kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

	Variabel Bebas	Indikator	Butir soal
Faktor-faktor keberhasilan usaha salon kecantikan	SDM/ Pekerja Salon	Keterampilan SDM Pelatihan SDM Persyaratan karyawan Kualitas Karyawan	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11, 12
	Produk	Macam-macam produk Kualitas Produk Identifikasi kebutuhan pelanggan	13,14,15
	Promosi	Macam-macam kegiatan promosi	16,17,18,19,20,21
	Fasilitas	Fasilitas gedung Peralatan yang dipergunakan Desain salon Pelayanan	22,23,24,25,26,27,28,29,30

[5] Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES.1989. hal 41.

Variabel Bebas	Indikator	Sub Variabel	Pertanyaan	No.
Faktor-faktor keberhasilan usaha salon kecantikan	SDM/ Pekerja salon	Ketermpilan SDM	- Pengenalan yang baik terhadap produk kosmetik meningkatkan kepercayaan pelanggan.	1
			- Memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan kecantikan kepada konsumen menunjukkan kualitas karyawan	2
			- Pendekatan kepada setiap pelanggan meningkatkan kenyamanan pelanggan	3
			- Penguasaan penggunaan alat-alat bantu salon kecantikan menentukan kualitas salon	4
		Pelatihan SDM	- Pelatihan dapat meningkatkan keterampilan pekerja salon kecantikan	8
		Persyaratan karyawan	- Memiliki pengetahuan yang luas mengenai perawatan kecantikan adalah aspek pekerja yang dibutuhkan	7
			- Pengalaman kerja mengenai pelayanan dan perawatan kecantikan yang kompetitif menunjukan kualitas kerja seorang karyawan	9
		Kualitas karyawan	- Kepuasan pelanggan bergantung pada pekerja salon yang memberi jasa/pelayanan	6
			- Kinerja pekerja salon yang profesional dapat menentukan banyaknya pelanggan yang datang	5
			- Seorang karyawan salon harus berkepribadian baik untuk meningkatkan citra atau nama baik salon	10
			- Mempunyai keterampilan teknik tinggi dibidang salon kecantikan.	11
			- Kepuasan konsumen dapat diketahui dari interaksi antara pekerja salon dengan konsumen	12
	Produk	Macam-macam produk	- Produk dan peralatan yang digunakan lebih dikenal dengan sistem franchise sehingga tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi.	15
		Kualitas produk	- Mutu dan kualitas produk lebih terjamin untuk salon bila menggunakan brand yang sudah terkenal dengan sistem franchise	13
		Identifikasi kebutuhan pelanggan	- Mutu produk dan kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan	14
	Promosi	Macam-macam kegiatan promosi : - Brosur	- Brosur adalah cara promosi yang tepat digunakan karena cara ini dianggap mudah dan murah	16
			- Brosur sebaiknya mempunyai tampilan	17

		- Diskon - Personal selling	yang menarik sehingga yang membaca bisa tertarik untuk datang berkunjung ke salon kecantikan	
			- Pemberian harga diskon dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung	18
			- Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi yang efektif untuk usaha jasa seperti salon kecantikan	19
			- Promosi salon kecantikan dengan sistem franchise lebih mudah, cepat diterima dan dingat karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat	20
			- Tingkat keberhasilan promosi lebih tinggi dengan sistem franchise	21
	Fasilitas	Fasilitas gedung	- Bangunan salon dengan tata ruang khusus menjadi salah satu daya tarik konsumen	25
			- Suasana ruangan salon yang bersih dan wangi dengan pencahayaan dan peredaran udara yang baik memberikan rasa nyaman	26
		Peralatan yang digunakan	- Peralatan yang sesuai dapat memberikan hasil yang maksimal dalam memberikan perawatan kecantikan	22
			- Melakukan sterilisasi sebelum perawatan terhadap peralatan kecantikan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen	23
			- Memperhatikan kebersihan alat-alat dari bakteri dapat memberikan kenyamanan pada konsumen	28
			- Peralatan salon kecantikan dengan sistem franchise telah disesuaikan dengan standar keamanan dan kenyamanan pekerja dan customer	29
		Desain salon	- Tata letak ruang perawatan yang teratur memudahkan dalam melakukan jasa perawatan kecantikan	27
			- Salon dengan sistem franchise dirancang secara khusus untuk service yang maksimal dan fasilitas dengan standar keselamatan kerja karyawan	30
		Pelayanan	- Pemberian jasa perawatan di ruang khusus menjadi daya tarik salon kecantikan	24

I. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data-data dan keterangan yang diperlukan diperoleh dengan teknik kuesioner dan wawancara. Adapun jenis-jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer.

Yaitu data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari tulisan ilmiah dan yang berhubungan dengan topik penelitian ini, juga diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan (Library Research) dan materi- materi pendukung lainya seperti majalab, Koran , internet dan wawancara yang dilakukan berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

J. Teknik Analisis Data

l. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrumen.[6] Suatu instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Sebelum instrumen digunakan terlebih dahulu diuji cobakan kepada 10 orang responden diluar sampel. Pengujian ini untuk kriteria validitas suatu instrumen.

---

[6] Suharsimi.Op.Cit,hal,136.

Untuk mengukur validitas angket digunakan teknik statistic korelasi Product Moment dari Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$rxy = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma_x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma_y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan ;

rxy = koefisien korelasi antara variabei x'dan y, dua variabel yang dikorelasikan

N = jumlah sampel

Σ xy = jumlah perkalian x dan y

Σ x^2 = kuadrat dari x

Σ y^2 = kuadrat dari y

Pada perhitungan kedua koefisien korelasi butir dari tiap butir instrumen penelitian tidak didapati butir yang tidak sahih atau gugur, karena pada uji r dari masing-masing koefisien korelasi butir memiliki/diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} untuk n = 30 adalah 0,361). Jadi semua butir instrumen penelitian digunakan untuk menjaring data.[7]

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan membuat tabulasi hasil uji coba kemudian menghitung hasil variasi setiap butir

[7] Perhitungan validitas lengkap, lihat lampiran

pernyataan dan menghitung varians total, kemudian dimasukkan kedalam rumus Alpha Cronbach. Rumus Varians soal dan Alpha Cronbach :

$$v = \Sigma X^2 - \left[\frac{(\Sigma X)^2}{n} \right]$$

Keterangan :

v = varians
ΣX^2 = jumlah kuadrat setiap butir pernyataan
ΣX = Jumlah skor setiap butir pernyataan
n = Jumlah sampel

Adapun rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument
k = banyaknya butir pernyataan
$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varians butir
σt = varians total

Koefisien reliabilitas instrumen diperoleh dari perhitungan koefisien Alpha Cronbach,[8]

Tabel 3.3. Interpretasi nilai r.[9]

Besarnya nilai r	Interprestasi
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup tinggi
0,400 – 0,600	Agak rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat rendah (tidak berkorelasi)

[8] Perhitungan reliabilitas lengkap, lihat lampiran
[9] Ibid, h. 260

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

Salon kecantikan ialah usaha yang melayani konsumen dalam perawatan maupun tata rias rambut dan muka. Usaha salon kecantikan merupakan salah satu jenis usaha jasa di bidang tata rias. Usaha ini biasanya dikelola oleh pemilik salon ditambah satu atau dua orang karyawan.

Agar usaha salon kecantikan dapat berkembang diperlukan perpaduan antara keterampilan di bidang tata rias dengan keterampilan di bidang pengelolahan usaha. Pengelolahan usaha bisnis di bidang jasa seperti usaha salon kecantikan membutuhkan penanganan yang khusus, sebab jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dimiliki, namun dapat dirasakan. Pada prinsipnya rahasia keberhasilan suatu usaha salon kecantikan ditentukan oleh kegiatan yang sistematis, meliputi kepuasan pelanggan dan manajemen serta sistem organiasi salon yang baik.

Dalam mengembangkan usaha salon kecantikan tidak lepas dari masalah-masalah dalam pemilihan lokasi usaha, mengenai menentukkan SDM/pekerja salon, pemilihan penggunaan cara promosi dan fasilitas dan tentunya masih banyak masalah lainnya. Kompleksnya masalah yang dihadapi merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha salon kecantikan.

B. Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas instrument dari 30 butir pernyataan diperoleh semua butir pernyataan valid untuk penelitian dengan taraf signifikan (α) 5% (r_{tabel} = 0,361), dapat diartikan setiap nilai skor butir pernyataan lebih dari 0,361 maka butir pernyataan tersebut sah digunakan sebagai instrument penelitian.

Setelah dilakukan uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument sudah cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai r_{11} sebesar 0,936, dapat diartikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

C. Deskripsi Data

1. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ha data dapat dikelompokkan berdasarkan variabel sebagai berikut:

a. Dimensi : Faktor SDM/Pekerja Salon

1) Keterampilan SDM

Butir 1

Pengenalan yang baik terhadap produk kosmetik meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.1
Keterampilan SDM (P1)

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	9	30,00%	30,00%
S	8	26,67%	56,67%
TS	7	23,33%	80,00%
STS	6	20,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan pertama yang menyatakan bahwa "Pengenalan yang baik terhadap produk kosmetik meningkatkan kepercayaan pelanggan", sebanyak 17 orang (56,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 13 orang (43,3%).

Butir 2

Memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan kecantikan kepada konsumen menunjukkan kualitas karyawan.

Tabel 4.2
Keterampilan SDM
P2

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	11	36,67%	36,67%
S	8	26,67%	63,33%
TS	5	16,67%	80,00%
STS	6	20,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kedua yang menyatakan bahwa "Memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan kecantikan kepada konsumen menunjukkan

kualitas karyawan", sebanyak 19 orang (63,3%) dan yang tidak setuju sebanyak 11 orang (36,7%)

Butir 3

Pendekatan kepada setiap pelanggan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Tabel 4.3
Keterampilan SDM
P3

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	16	53,33%	53,33%
S	8	26,67%	80,00%
TS	3	10,00%	90,00%
STS	3	10,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa "Pendekatan kepada setiap pelanggan meningkatkan kenyamanan pelanggan", sebanyak 24 orang (80%) dan yang tidak setuju sebanyak 6 orang (20%).

Butir 4

Penguasaan penggunaan alat-alat bantu salon kecantikan menentukan kualitas salon.

Tabel 4.4
Keterampilan SDM
P4

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	13	43,33%	100,00%
S	10	33,33%	56,67%
TS	4	13,33%	23,33%
STS	3	10,00%	10,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keempat yang menyatakan bahwa "Penguasaan penggunaan alat-alat bantu salon kecantikan menentukan kualitas salon", sebanyak 23 orang (76,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 7 orang (3,3%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Keterampilan SDM, mayoritas jawaban responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai, peneliti dapat mengambil kesimpulan: setiap karyawan lebih dibekali pelatihan di setiap bidangnya, jadi setiap karyawan terlatih dengan semua paralatan di salon sesuai dengan fungsinya.

2) Pelatihan SDM

Butir 8

Pelatihan dapat meningkatkan keterampilan pekerja salon kecantikan.

Tabel 4.5
Pelatihan SDM
P8

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	10	33,33%	80,00%
S	8	26,67%	46,67%
TS	6	20,00%	20,00%
STS	6	20,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kedelapan yang menyatakan bahwa "Pelatihan dapat meningkatkan keterampilan pekerja salon kecantikan", sebanya18 orang (60,00%) dan yang tidak setuju sebanyak 12orang (40,00%).

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawacara yang peneliti di Salon Kecantikan Ruddy Tebet: “pelatian perlu dilakukan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dengan pengenalan-pengenalan alat terbaru,” hasil wawancara yang dilakukan di Salon Ruddy Bintaro: “pelatihan sangat perlu dilkukan untuk mengetahui perkembangan-perkembangan terbaru yang berkembang saat ini,” sedangkan hasil wawancara yang dilakukan di Salon Ruddy Slipi: “tanpa pelatihan menjadikan karyawan akan monoton dan tidak bisa berkembang/tidak abdet.”

3) Persyaratan SDM

Butir 7

Memiliki pengetahuan yang luas mengenai perawatan kecantikan adalah aspek pekerja yang dibutuhkan.

Tabel 4.6
Persyaratan Karyawan
P7

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	6	20,00%	20,00%
S	13	43,33%	90,00%
TS	8	20,67%	46,67%
STS	3	10,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan ketujuh yang menyatakan bahwa "Memiliki pengetahuan yang luas mengenai perawatan kecantikan adalah aspek pekerja yang dibutuhkan", sebanyak 19 orang (63,33%) dan yang tidak setuju sebanyak 11 orang (30,67%).

Butir 9

Pengalaman kerja mengenai pelayanan dan perawatan kecantikan yang kompetitif menunjukan kualitas kerja seorang karyawan.

Tabel 4.7
Persyaratan Karyawan
P9

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
STS	21	70,00%	70,00%
TS	6	20,00%	90,00%
S	1	3,33%	93,33%
SS	2	6,67%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kesembilan yang menyatakan bahwa "Pengalaman kerja mengenai pelayanan dan perawatan kecantikan yang kompetitif menunjukan kualitas kerja seorang karyawan", sebanyak 27 orang (90%) dan yang tidak setuju sebanyak 3 orang (10%).

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawacara yang peneliti di Salon Kecantikan Ruddy Tebet: “setiap karyawan yang bekerja di salon harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang sudah ditetapkan,” hasil wawancara yang dilakukan di Salon Ruddy Bintaro: “karyawan yang dipekerjakan di salon kami harus memenuhi standar yang telah kami tetapkan,” sedangkan hasil wawancara yang dilakukan di Salon Ruddy Slipi: “karyawan yang memenuhi standar adalah karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai pelayanan salon.”

4) Kualitas SDM

Butir 5

Kinerja pekerja salon yang profesional dapat menentukan banyaknya pelanggan yang datang.

Tabel 4.8
Kualitas Karyawan
P5

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	21	70,00%	70,00%
S	5	16,67%	86,67%
TS	0	0,00%	86,67%
STS	4	13,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kelima yang menyatakan bahwa "Kinerja pekerja salon yang profesional dapat menentukan banyaknya pelanggan yang datang", sebanyak 26 orang (86,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 4 orang (13,3%).

Butir 6

Kepuasan pelanggan bergantung pada pekerja salon yang memberi jasa/pelayanan.

Tabel 4.9
Kualitas Karyawan
P6

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	11	36,67%	6,67%
S	11	36,67%	43,33%
TS	2	6,67%	80,00%
STS	6	20,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keenam yang menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan bergantung pada pekerja salon yang memberi jasa/pelayanan", sebanyak 22 orang (73,34%) dan yang tidak setuju sebanyak 8orang (26,67%).

Butir 10

Seorang karyawan salon harus berkepribadian baik untuk meningkatkan citra atau nama baik salon.

Tabel 4.10
Kualitas Karyawan
P10

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	24	80,00%	80,00%
S	4	13,33%	93,33%
TS	1	3,33%	96,67%
STS	1	3,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kesepuluh yang menyatakan bahwa "Seorang karyawan salon harus

berkepribadian baik untuk meningkatkan citra atau nama baik salon", sebanyak 28 orang (93,3%) dan yang tidak setuju sebanyak 2 orang (6,7%).

Butir 11

Mempunyai keterampilan teknik tinggi dibidang salon kecantikan.

Tabel 4.11
Kualitas Karyawan
P11

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	18	60,00%	60,00%
S	6	20,00%	80,00%
TS	6	20,00%	100,00%
STS	0	0,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kesebelas yang menyatakan bahwa "Mempunyai keterampilan teknik tinggi dibidang salon kecantikan", sebanyak 24 orang (80%) dan yang tidak setuju sebanyak 6 orang (20%).

Butir 12

Kepuasan konsumen dapat diketahui dari interaksi antara pekerja salon dengan konsumen.

Tabel 4.12
Kualitas Karyawan
P12

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	8	26,67%	26,67%
S	10	33,33%	60,00%
TS	7	23,33%	83,33%
STS	5	16,67%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kedua belas yang menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen dapat diketahui dari interaksi antara pekerja salon dengan konsumen", sebanyak 18 orang (60%) dan yang tidak setuju sebanyak 12 orang (40%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Kualitas SDM, mayoritas jawaban responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai, peneliti dapat mengambil kesimpulan: karyawan dikatakan berkualitas apabila mempunyai keterampilan yang tinggi dibidangnya, mempunyai daya tarik, ramah dalam melayani konsumen, dan mampu melakuan pendekatan dengan konsumen sehingga lambat laun konsumen akan terus kembali karena mereka sangat terpuaskan akan pelayanan yang diberikan karyawan salon.

Berdasarkan hasil analisis dimensi faktor SDM/Pekerja Salon, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju bahkan sangat setuju

sebanyak 231 orang (64,2%) dan yang tidak setuju sebanyak 129 orang (35,8%).

Dari data diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju. Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang menyatakan: *"Tentu, karena tenaga kerja/SDM yang handal dan trampil dibidangnya membuat konsumen ingin kembali."* Kualitas servis adalah nomor satu bagi salon Rudy Hadisuwarno organisations memberikan latihan lanjutan secara berkala dan berkesinambungan untuk menjaga kualitas servis dengan demikian kerjasama salon franchise amat diperlukan.

b. Dimensi : Faktor Produk

1) Macam-macam Produk

Butir 15

Produk dan peralatan yang digunakan lebih dikenal dengan sistem franchise sehingga tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi.

Tabel 4.13
Macam-Macam Produk
P15

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	16	53,33%	53,33%
S	1	3,33%	56,67%
TS	12	40,00%	96,67%
STS	1	3,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kelima belas yang menyatakan bahwa "Produk dan peralatan yang

digunakan lebih dikenal dengan sistem franchise sehingga tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi", sebanyak 17 orang (56,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 13 orang (43,3%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Macam-macam Produk, mayoritas jawaban responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai, peneliti dapat mengambil kesimpulan: semua produk yang diguakan di salon franchise memakai merek yang sama yaitu brand Rudy Hadisuwarno.

2) Kualitas Produk

Butir 13

Mutu dan kualitas produk lebih terjamin untuk salon bila menggunakan brand yang sudah terkenal dengan sistem franchise.

Tabel 4.14
Kualitas Produk
P13

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	12	40,00%	40,00%
S	13	43,33%	50,00%
TS	3	10,00%	93,33%
STS	2	6,67%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan ketiga belas yang menyatakan bahwa "Mutu dan kualitas produk lebih

terjamin untuk salon bila menggunakan brand yang sudah terkenal dengan sistem franchise", sebanyak 25 orang (83,33%) dan yang tidak setuju sebanyak 5 orang (16,67%).

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawacara yang peneliti di Salon Kecantikan Ruddy Tebet: “produk yang digunakan di salon Rudy adalah sesuai dengan brand produk yang sudah sesuai dengan standar nasional,” sedangkan hasil wawancara yang dilakukan di Salon Ruddy Bintaro: “karena konsumen mengetahui salon ini salon Rudy, jadi semua produk yang tersedia harus memakai brand Rudy Hardisuwarno, tidak boleh menggunakan produk lain.”

3) Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Butir 14

Mutu produk dan kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.15
Identifikasi Kebutuhan Pelanggan
P14

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	12	40,00%	40,00%
S	4	13,33%	53,33%
TS	14	46,67%	100,00%
STS	0	0,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keempat belas yang menyatakan bahwa "Mutu produk dan

kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan", sebanyak 16 orang (53,3%) dan yang tidak setuju sebanyak 14 orang (46,7%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Indentifikasi Kebutuhan Pelanggan, mayoritas jawaban responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai, peneliti dapat mengambil kesimpulan: mutu produk brand Rudy Hadisuwarno sangat memperhatikan kebutuhan para customer, sehingga produk brand Rudy secara keseluruhan sudah memenuhi standar kebutuhan para customer

Berdasarkan hasil analisis dimensi faktor produk, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju sebanyak 48 orang (53,3%) dan yang tidak setuju sebanyak 42 orang (46,7%).

Dari data diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju. Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang menyatakan: *"Produk yang digunakan adalah semua produk yang sudah ada di franchise sesuai dengan standar internasional."*

c. Dimensi : Faktor Promosi

1) Macam-macam Kegiatan Promosi

Butir 16

Brosur adalah cara promosi yang tepat digunakan karena cara ini dianggap mudah dan murah.

Tabel 4.16
Macam-macam Kegiatan Promosi
P16

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	15	50,00%	50,00%
S	5	16,67%	66,67%
TS	6	20,00%	86,67%
STS	4	13,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keenam belas yang menyatakan bahwa "Brosur adalah cara promosi yang tepat digunakan karena cara ini dianggap mudah dan murah", sebanyak 20 orang (66,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 10 orang (33,3%).

Butir 17

Brosur sebaiknya mempunyai tampilan yang menarik sehingga yang membaca bisa tertarik untuk datang berkunjung ke salon kecantikan.

Tabel 4.17
Macam-macam Kegiatan Promosi
P17

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	17	56,67%	56,67%
S	10	33,33%	90,00%
TS	2	6,67%	96,67%
STS	1	3,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan ketujuh belas yang menyatakan bahwa "Brosur sebaiknya mempunyai tampilan yang menarik sehingga yang membaca bisa tertarik untuk datang berkunjung ke salon kecantikan", sebanyak 27 orang (90%) dan yang tidak setuju sebanyak 3 orang (10%).

Butir 18

Pemberian harga diskon dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung.

Tabel 4.18
Macam-macam Kegiatan Promosi
P18

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	12	40,00%	40,00%
S	9	30,00%	70,00%
TS	5	16,67%	86,67%
STS	4	13,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kedelapan belas yang menyatakan bahwa "Pemberian harga diskon dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung", sebanyak 21 orang (70%) dan yang tidak setuju sebanyak 9 orang (30%).

Butir 19

Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi yang efektif untuk usaha jasa seperti salon kecantikan.

Tabel 4.19
Macam-macam Kegiatan Promosi
P19

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	9	30,00%	30,00%
S	15	50,00%	40,00%
TS	3	10,00%	90,00%
STS	3	10,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kesembilan belas yang menyatakan bahwa "Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi yang efektif untuk usaha jasa seperti salon kecantikan", sebanyak 24 (80,00%) dan yang tidak setuju sebanyak 6 orang (20,00%).

Butir 20

Promosi salon kecantikan dengan sistem franchise lebih mudah, cepat diterima dan dingat karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Tabel 4.20
Macam-macam Kegiatan Promosi
P20

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	4	13,33%	13,33%
S	11	36,67%	50,00%
TS	14	46,67%	96,67%
STS	1	3,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan kedua puluh yang menyatakan bahwa "Promosi salon kecantikan dengan sistem franchise lebih mudah, cepat diterima dan dingat karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat", sebanyak 15 orang (50%) dan yang tidak setuju sebanyak 15 orang (50%).

Butir 21

Tingkat keberhasilan promosi lebih tinggi dengan sistem franchise.

Tabel 4.21
Macam-macam Kegiatan Promosi
P21

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	13	43,33%	43,33%
S	8	26,67%	70,00%
TS	5	16,67%	86,67%
STS	4	13,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh satu yang menyatakan bahwa "Tingkat keberhasilan

promosi lebih tinggi dengan sistem franchise", sebanyak 21 orang (70%) dan yang tidak setuju sebanyak 9 orang (30%).

Berdasarkan hasil analisis dimensi faktor promosi, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju sebanyak 116 orang (64,4%) dan yang tidak setuju sebanyak 64 orang (35,6%).

Dari data diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju. Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang menyatakan: *"salon kecantikan dengan status franchise lebih mudah dikenal karena banyaknya salon franchise Rudy Hadisuwarno di pusat-pusat perbelanjaan."*

d. Dimensi : Faktor Fasilitas

1) Fasilitas Gedung

Butir 25

Bangunan salon dengan tata ruang khusus menjadi salah satu daya tarik konsumen.

Tabel 4.22
Fasilitas Bangunan
P25

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	12	40,00%	40,00%
S	5	16,67%	56,67%
TS	10	33,33%	90,00%
STS	3	10,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh lima yang menyatakan bahwa "Bangunan salon dengan tata ruang khusus menjadi salah satu daya tarik konsumen", sebanyak 17 orang (56,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 13 orang (43,3%).

Butir 26

Suasana ruangan salon yang bersih dan wangi dengan pencahayaan dan peredaran udara yang baik memberikan rasa nyaman.

Tabel 4.23
Fasilitas Bangunan
P26

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	15	50,00%	50,00%
S	5	16,67%	66,67%
TS	5	16,67%	83,33%
STS	5	16,67%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh enam yang menyatakan bahwa "Suasana ruangan salon yang bersih dan wangi dengan pencahayaan dan peredaran udara yang baik memberikan rasa nyaman", sebanyak 20 orang (66,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 10 orang (33,3%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Fasilitas Gedung, mayoritas jawaban responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai,

peneliti dapat mengambil kesimpulan: suasana ruangan yang baik merupakan faktor yang mendukung terciptanya rasa nyaman pada setiap konsumen yang datang, oleh karena itu ruangan yang bersih, wangi, pencahayaan dan sirkulasi yang bagus harus tetap diperhatikan.

2) Peralatan yang Digunakan

Butir 22

Peralatan yang sesuai dapat memberikan hasil yang maksimal dalam memberikan perawatan kecantikan.

Tabel 4.24
Peralatan yang Digunakan
P22

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	12	40,00%	40,00%
S	10	33,33%	46,67%
TS	2	6,67%	80,00%
STS	6	20,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh dua yang menyatakan bahwa "Peralatan yang sesuai dapat memberikan hasil yang maksimal dalam memberikan perawatan kecantikan", sebanyak 22 orang (73,33%) dan yang tidak setuju sebanyak 8 orang (26,67%).s

Butir 23

Melakukan sterilisasi sebelum perawatan terhadap peralatan kecantikan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen.

Tabel 4.25
Peralatan yang Digunakan
P23

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	15	50,00%	50,00%
S	7	23,33%	73,33%
TS	6	20,00%	93,33%
STS	2	6,67%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh tiga yang menyatakan bahwa "Melakukan sterilisasi sebelum perawatan terhadap peralatan kecantikan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen", sebanyak 22 orang (73,3%) dan yang tidak setuju sebanyak 8 orang (26,7%).

Butir 28

Memperhatikan kebersihan alat-alat dari bakteri dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

Tabel 4.26
Peralayan yang Digunakan
P28

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	12	40,00%	40,00%
S	3	10,00%	50,00%
TS	8	26,67%	76,67%
STS	7	23,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang sertuju dengan pernyataan keduapuluh delapan yang menyatakan bahwa "Memperhatikan kebersihan alat-alat dari bakteri dapat memberikan kenyamanan pada konsumen", sebanyak 15 orang (50%) dan yang tidak setuju sebanyak 15 orang (50%).

Butir 29

Peralatan salon kecantikan dengan sistem franchise telah disesuaikan dengan standar keamanan dan kenyamanan pekerja dan customer.

Tabel 4.27
Peralayan yang Digunakan
P29

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	**Relatif**	**Komulatif**
SS	12	40,00%	40,00%
S	8	26,67%	66,67%
TS	6	20,00%	86,67%
STS	4	13,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh sembilan yang menyatakan bahwa "Peralatan salon kecantikan dengan sistem franchise telah disesuaikan dengan standar keamanan dan kenyamanan pekerja dan customer", sebanyak 20 orang (66,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 10 orang (33,3%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Peralatan yang Diguakan, mayoritas jawaban

responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai, peneliti dapat mengambil kesimpulan: peralatan di salon franchise selalu terjaga kesterilannya, selain itu perawatan peralatan yang berkala dilakukan untuk menjaga bahaya dari kecelakaan kerja yang dialami langsung oleh konsumen.

3) Desain Salon

Butir 27

Tata letak ruang perawatan yang teratur memudahkan dalam melakukan jasa perawatan kecantikan.

Tabel 4.28
Desain Salon
P27

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	13	43,33%	43,33%
S	4	13,33%	56,67%
TS	10	33,33%	90,00%
STS	3	10,00%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapulu tujuh yang menyatakan bahwa "Tata letak ruang perawatan yang teratur memudahkan dalam melakukan jasa perawatan kecantikan", sebanyak 17 orang (56,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 13 orang (43,3%).

Butir 30

Salon dengan sistem franchise dirancang secara khusus untuk service yang maksimal dan fasilitas dengan standar keselamatan kerja karyawan.

Tabel 4.29
Desain Salon
P30

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	11	36,67%	36,67%
S	7	23,33%	60,00%
TS	10	33,33%	93,33%
STS	2	6,67%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan ketiga puluh yang menyatakan bahwa "Salon dengan sistem franchise dirancang secara khusus untuk service yang maksimal dan fasilitas dengan standar keselamatan kerja karyawan", sebanyak 18 orang (60%) dan yang tidak setuju sebanyak 12 orang (40%).

Berdasarkan hasil analisis dari setiap pernyataan yang mendukung indikator Desain Salon, mayoritas jawaban responden setuju bahkan sangat setuju. Menurut ketiga salon yang diwawancarai, peneliti dapat mengambil kesimpulan: tata letak peralatan dan ruang perawatan harus diatur seefisien mungkin agar karyawan dapat bekerja seektif mungkin dan juga dapat menimbulkan rasa nyaman terhadap konsumen.

4) Pelayanan

Butir 24

Pemberian jasa perawatan di ruang khusus menjadi daya tarik salon kecantikan.

Tabel 4.30
Pelayanan
P24

Jawaban	Frekuensi		
	Absolut	Relatif	Komulatif
SS	13	43,33%	43,33%
S	7	23,33%	66,67%
TS	9	30,00%	96,67%
STS	1	3,33%	100,00%
	30	**100%**	

Sumber: Data Primer, 2011

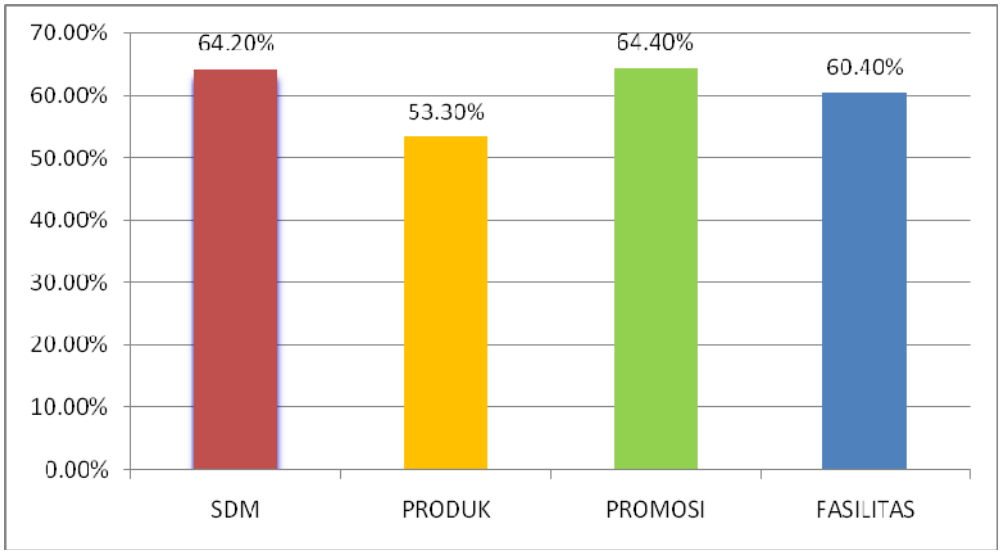
Berdasarkan tabel, responden yang setuju dengan pernyataan keduapuluh empat yang menyatakan bahwa "Pemberian jasa perawatan di ruang khusus menjadi daya tarik salon kecantikan", sebanyak 20 orang (66,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 10 orang (33,3%).

Berdasarkan hasil analisis dimensi faktor fasilitas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju sebanyak 163 orang (60,4%) dan yang tidak setuju sebanyak 107 orang (39,6%).

Dari data diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Pemberian jasa perawatan di ruang khusus menjadi daya tarik salon kecantikan. Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang menyatakan : *"Pasti, karena telah melalui survey dan persetujuan dari*

karena telah disiapkan pihak brand yang sudah disesuaikan dengan standar mutu kelayakan."

Grafik Nilai Rata-rata tiap Dimensi



D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian didapat faktor-faktor keberhasilan berwirausaha salon kecantikan yaitu faktor SDM, Produk, Promosi dan Fasilitas terhadap berwirausaha salon kecantikan dengan sistem franchise.

Berdasarkan hasil data penelitian didapatkan respon positif diberikan terhadap keberadaan salon kecantikan dengan sistem franchise. Faktor produk berupa kualitas produk yang dipercaya dengan menggunakan brand yang sudah terkenal menjadi daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan faktor faktor yang mempengarihi keberhasilan wirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise* adalah

1. Faktor Promosi (64,60)

   Promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise,* karna tampa promosi suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik.

2. Faktor SDM (64,20)

   SDM merupakan salah satu penunjang dalam keberhasilan usaha,salah satu penunjangnya adalah kemampuan dan kualitas karyawan salon yang profesional, maka dari itu kualitas SDM kualitas SDM sangat menentukan keberhasilan wirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise.*

3. Fasilitas (60,40)

   Fasilitas sangat berpengaruh dalam mendukung keberhasilan usaha salon kecantikan *franchise*, faktor-faktor penunjangnya adalah bagunan, peralatan sesuai standar salon dan desain yang disesuaikan salon *franchise.*

4. Produk

   produk dalam suatau usaha salon kecantikan juga sangat berpengaruh,karena kualiatas produk yang bagus menentukasn keberhasialan salon kecantikan dengana sistem *franchise.*

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan 4 faktor yang diteliti tersebut akan berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha salon kecantikan. Sumber daya manusia (SDM) yang trampil dan terlatih dilihat sebagai faktor utama yang mempengaruhi terhadap rasa senang dan percaya konsumen terhadap pelayanan salon sehingga konsumen cenderung ingin datang kembali. Dengan jumlah kedatangan konsumen yang banyak dapat meningkatkan mutu dari selon tersebut. Namun dengan sistem franchise hal tersebut dapat terpenuhi dengan mudah karena sistemnya telah diuji cukup lama.

1) **Faktor SDM**, berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh rata-rata data sebesar 64.2% untuk respon positif dan 35.8% untuk respon negatif. Faktor SDM menunjukkan tingkat keberhasilan usaha salon sangat berperan.
2) **Faktor Produk,** berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh rata-rata data sebesar 53.3% untuk respon positif dan 46.7% untuk respon negatif. Produk yang berkualitas merupakan penunjang keberhasilan usaha salon kecantikan.
3) **Faktor Promosi,** berdasarkna hasil penelitian diatas diperoleh rata-rata data sebesar 64.4% untuk respon positif dan 35.6% untuk respon negatif. Promosi

merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha salon kecantikan dengan sistem *franchise*.

4) **Faktor Fasilitas,** berdasarkna hasil penelitian diatas diperoleh rata-rata data sebesar 60.4% untuk respon positif dan 39.6% untuk respon negatif. Fasilitas merupakan penunjang keberhasilan usaha salon kecantikan dengan sistem *franchise.*

B. Implikasi

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa keempat faktor yang diteliti yaitu SDM, Produk, Promosi dan Fasilitas dapat mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha salon kecantikan namun dengan sistem franchise keberhasilan tersebut dapat diperoleh dengan lebih mudah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh keempat faktor tersebut. Dari keempat faktor tersebut, ternyata faktor promosi dan fasilitas merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi terhadap keberhasilan berwirausaha. Namun kedua faktor lainya, seperti SDM dan produk juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan berwirausaha salon kecantikan dengan sistem franchise. Dengan sisem franchise yang dibahas diatas, pengusaha pemula atau calon pengusaha tidak takut lagi terhadap resiko besar dan juga bankrut.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut

SDM, sebelum diberikan latihan dan pendidikan untuk menjadi karyawan yang trampil dibidangnya hendaknya kita memilih dahulu calon karyawan yang benar-benar ingin bekerja, karena mereka akan lebih tangguh dengan prisnsip yang kuat untuk melewati rintangan atau hambatan mulai dari saat pendidikan dan pelatihan sampai dengan terjun dalam pekerjaan yang menuntut ketelitian, kesabaran dan inisiatif yang tinggi sehingga dapat berkompetitif dalam pelayanan terhadap konsumen.

Produk, dikarenakan produk yang digunakan adalah produk yang sudah banyak terkenal, maka sebaiknya menginformasikan terlebih dahulu mengenai produk yang akan digunakan dengan jelas kepada konsumen agar konsumen lebih mengerti dan paham.

Promosi, dengan menggunakan sistem franchise secara khusus tidak sulit mempromosikan produk. Namun kita tetap harus teliti pada tujuan pasar dan cara yang efektif untuk mempromosikan. Karena bila cara yang digunakan tidak efektif maka akan membuat pengeluaran kita sia-sia.

Fasilitas, dengan fasilitas yang telah disiapkan dengan standar kelayakan yang baik, namun lebih baik sebagai owner harus tetap memperhatikan cara penggunaan fasilitas yang tersedia agar tidak menjadi boros dan tetap pada petunjuk penggunaan yang aman dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Basu Swastha D. H. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1999

Bernard Kartz, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1991

Buchari Alma, *Panduan Perkuliahan Kewrausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2000

Cahyono Bambang Tri, Sugiyo Adi, *Manajemen Industri Kecil*, Yogyakarta: Liberty, 1983

Diah Winarti, *Bahan Penataran Pengelolahan Usaha Salon Kecantikan Kulit*, Jakarta: Depdiknas, 2001

Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1994

Dra. Lilis Jubaedah. *Rencana Program Kegiatan Pembelajaran Semester dan Bahan Ajar: Pendalaman Metodologi Peneltian.*

Erny Prihati. *Pengaruh Kemampuan Manajemen Salon terhadap Keberhasilan Mengelola Usaha Salon*, Jakarta : IKIP, 1989

Evan Douglas, *Introduction to Enterpreneurship*, Queensland: Brisbane Graduate School of Business

Frank Jeikms, *Public Relation*, Jakarta: Erlangga 2001

Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1996

Ida Bagoes Mantra. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Puataka Pelajar, 2004

Imam Chourmain, *PIE 1*, Jakarta : Depdikbud Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah. 1997/1998

Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, 1994

Jemina Pulungan, Sadikin, *Pengantar Tata Laksana Kerumahtanggan*, Jakarta: IKIP, 1996

Kenneth E.E. Verhard Gim Jim Borrow, *Business Principle and Management*, Ohio: South Western Publisher, 1990

Kotler Philip. *Manajemen pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian II*, Jakarta: Erlangga,1993

Kusumadewi, *Kosmetodulogi Tata Kecantikan Kulit Tingkat Dasar edisi II*, Jakarta: Meutia Cipta Sarana, 2001

Liansari, Erlina. *Penganih Pertumbuhan Saion Kecantikan Bagi Remaja di Jakarta*, Jakarta: IKIP, 1987

Longenecker Justin G, Carlos W Moore, J Wiliam Petty. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil buku 2*, Jakarta : Salemba Empat, 2001

Maulana Agus. Perilaku Konsumen di Masa Krisis dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran, *Artikel* dalam Jurnal Usahawan pada Januari 1999.

Singarimbun Masri dan Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 1989.

Soeprihanto John, *Penilaian Kinerja clan Pengembangan Karyawan*, Yogyakarta: BPFE, 2001

Sutrisno M. Rich. "Faktor-Faktoryang Harus Dimanajemenin Dalam Pengelolahan Salon", *Makalah* Seminar Manajemen Salon, Jakarta: IPPM, I985

Sumarni Murti dan Jhon Suprihanto. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty, 1995

T.W. Zimmerer dan N.M. Scarbourough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Jakarta: Prenhallindo, 2002

Zubaidah Ratna. *Hubungan Kualitas dengan Prostise Konsumen terhadap Produk Impor di Jakarta Selatan*, Jakarta: Universitas Persada Indonesia YAI, 2005

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

	Variabel Bebas	Indikator	Butir soal	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Lokasi Pengambilan Data
Faktor-faktor keberhasilan berwirausaha salon kecantikan	SDM/PEKERJA SALON	Keterampilan SDM Pelatihan SDM Persyaratan karyawan Kualitas Karyawan	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10, 11, 12	Kuisoner/angket Wawancara	Responden : pemilik salon kecantikan franchise Rudy Hadisuwarno	Salon kecantikan Rudy Hadisuwarno
	PRODUK	Macam-macam produk Kualitas Produk Identifikasi kebutuhan pelanggan	13,14,15	Kuisoner/angket Wawancara	Responden : pemilik salon kecantikan franchise Rudy Hadisuwarno	Salon kecantikan Rudy Hadisuwarno
	PROMOSI	Macam-macam kegiatan promosi	16,17,18,1 9,20,21	Kuisoner/angket Wawancara	Responden : pemilik salon kecantikan franchise Rudy Hadisuwarno	Salon kecantikan Rudy Hadisuwarno
	FASILITAS	Fasilitas gedung Peralatan yang dipergunakan Desain salon Pelayanan	22,23,24,2 5,26,27,28, 29,30	Kuisoner/angket Wawancara	Responden : pemilik salon kecantikan franchise Rudy Hadisuwarno	Salon kecantikan Rudy Hadisuwarno

Variabel Bebas	Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan	Nomor
Faktor-faktor perkembangan usaha salon kecantikan	SDM/Pekerja salon	Ketermpilan SDM	- Pengenalan yang baik terhadap produk kosmetik meningkatkan kepercayaan pelanggan.	1
			- Memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan kecantikan kepada konsumen menunjukkan kualitas karyawan	2
			- Pendekatan kepada setiap pelanggan meningkatkan kenyamanan pelanggan	3
			- Penguasaan penggunaan alat-alat bantu salon kecantikan menentukan kualitas salon	4
		Pelatihan SDM	- Pelatihan dapat meningkatkan keterampilan pekerja salon kecantikan	8
		Persyaratan karyawan	- Memiliki pengetahuan yang luas mengenai perawatan kecantikan adalah aspek pekerja yang dibutuhkan	7
			- Pengalaman kerja mengenai pelayanan dan perawatan kecantikan yang kompetitif menunjukan kualitas kerja seorang karyawan	9
		Kualitas karyawan	- Kepuasan pelanggan bergantung pada pekerja salon yang memberi jasa/pelayanan	6
			- Kinerja pekerja salon yang profesional dapat menentukan banyaknya pelanggan yang datang	5
			- Seorang karyawan salon harus berkepribadian baik untuk meningkatkan citra atau nama baik salon	10

			- Mempunyai keterampilan teknik tinggi dibidang salon kecantikan.	11
			- Kepuasan konsumen dapat diketahui dari interaksi antara pekerja salon dengan konsumen	12
	Produk	Macam-macam produk	- Produk dan peralatan yang digunakan lebih dikenal dengan sistem franchise sehingga tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi.	15
		Kualitas produk	- Mutu dan kualitas produk lebih terjamin untuk salon bila menggunakan brand yang sudah terkenal dengan sistem franchise	13
		Identifikasi kebutuhan pelanggan	- Mutu produk dan kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan	14
	Promosi	Macam-macam kegiatan promosi : - Brosur - Diskon - Personal selling	Brosur adalah cara promosi yang tepat digunakan karena cara ini dianggap mudah dan murah	16
			Brosur sebaiknya mempunyai tampilan yang menarik sehingga yang membaca bisa tertarik untuk datang berkunjung ke salon kecantikan	17
			Pemberian harga diskon dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung	18
			Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi yang efektif untuk usaha jasa seperti salon kecantikan	19
			Promosi salon kecantikan dengan sistem franchise lebih mudah, cepat diterima dan dingat karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat	20
			Tingkat keberhasilan promosi lebih tinggi dengan sistem franchise	21

	Fasilitas	Fasilitas gedung	Bangunan salon dengan tata ruang khusus menjadi salah satu daya tarik konsumen	25
			Suasana ruangan salon yang bersih dan wangi dengan pencahayaan dan peredaran udara yang baik memberikan rasa nyaman	26
		Peralatan yang digunakan	Peralatan yang sesuai dapat memberikan hasil yang maksimal dalam memberikan perawatan kecantikan	22
			Melakukan sterilisasi sebelum perawatan terhadap peralatan kecantikan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen	23
			Memperhatikan kebersihan alat-alat dari bakteri dapat memberikan kenyamanan pada konsumen	28
			Peralatan salon kecantikan dengan sistem franchise telah disesuaikan dengan standar keamanan dan kenyamanan pekerja dan customer	29
		Desain salon	Tata letak ruang perawatan yang teratur memudahkan dalam melakukan jasa perawatan kecantikan	27
			Salon dengan sistem franchise dirancang secara khusus untuk service yang maksimal dan fasilitas dengan standar keselamatan kerja karyawan	30
		Pelayanan	Pemberian jasa perawatan di ruang khusus menjadi daya tarik salon kecantikan	24

DATA MENTAH PENELITIAN

NR \ Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	3	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	1	4	4
2	1	2	2	4	4	1	2	1	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	1	2	2	4	1	3	4	2	2	3	4	4
3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4
6	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	4	1	2
7	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4
8	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4
10	3	4	3	1	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3
11	2	4	4	1	4	3	2	1	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2
12	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
13	3	3	2	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3
14	2	3	4	3	3	3	1	3	4	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3	1	4	2	4	2	2	3	1	2	3
15	4	3	1	3	3	4	3	2	1	1	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
16	2	2	1	4	1	1	3	4	1	2	4	1	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4
17	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	1	3	1	2	2	3	1	2	4	4	1	4	2	1	2
18	4	3	1	3	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2
19	2	1	4	2	4	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
20	4	1	3	2	1	3	3	4	4	4	3	1	2	4	2	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	1	3
21	2	3	3	1	4	1	3	4	4	4	2	4	2	2	2	1	3	4	3	2	1	2	4	4	2	4	4	1	3	3
22	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2
23	4	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
24	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	1	2	4	1	2	2	3	1	2	2	1	1	4	4	4	2
25	1	1	4	1	4	1	2	2	3	4	3	2	2	3	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
26	1	1	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	2	2	4	1	4	2	2	1	2	1	2	2
27	1	1	3	1	3	2	2	1	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	2	2	4	1	4	2	2	1	2	1	2	2
28	2	4	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2
29	2	1	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
30	1	2	2	1	4	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Σ	80	84	97	57	103	69	77	74	106	111	102	81	85	88	92	91	103	89	78	78	90	80	95	92	86	90	87	80	88	87
Rata-rata	2,67	2,80	3,23	1,90	3,43	2,30	2,57	2,47	3,53	3,70	3,40	2,70	2,83	2,93	3,07	3,03	3,43	2,97	2,60	2,60	3,00	2,67	3,17	3,07	2,87	3,00	2,90	2,67	2,93	2,90

Dimensi	SDM	PRODUK	PROMOSI	FASILITAS
Rata-rata	2,89	2,94	2,94	2,91
ss	231	48	116	163
%	64,2%	53,3%	64,4%	60,4%
sts	129	42	64	107
%	35,8%	46,7%	35,6%	39,6%

Lampiran 3

No : .....

Responden : .....

I. Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

II. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda !

Lampiran 4

LEMBAR KUISIONER

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pengenalan yang baik terhadap produk kosmetik meningkatkan kepercayaan pelanggan.				
2	Memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan kecantikan kepada konsumen menunjukkan kualitas karyawan				
3	Pendekatan kepada setiap pelanggan meningkatkan kenyamanan pelanggan				
4	Penguasaan penggunaan alat-alat bantu salon kecantikan menentukan kualitas salon				
5	Kinerja pekerja salon yang profesional dapat menentukan banyaknya pelanggan yang datang				
6	Kepuasan pelanggan bergantung pada pekerja salon yang memberi jasa/pelayanan				
7	Memiliki pengetahuan yang luas mengenai perawatan kecantikan adalah aspek pekerja yang dibutuhkan				
8	Pelatihan dapat meningkatkan keterampilan pekerja salon kecantikan				
9	Pengalaman kerja mengenai pelayanan dan perawatan kecantikan yang kompetitif menunjukan kualitas kerja seorang karyawan				
10	Seorang karyawan salon harus berkepribadian baik untuk meningkatkan citra atau nama baik salon				
11	Mempunyai keterampilan teknik tinggi dibidang salon kecantikan.				
12	Kepuasan konsumen dapat diketahui dari interaksi antara pekerja salon dengan konsumen				
13	Mutu dan kualitas produk lebih terjamin untuk salon bila menggunakan brand yang sudah terkenal dengan sistem franchise				
14	Mutu produk dan kepercayaan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan				
15	Produk yang digunakan lebih dikenal dengan sistem franchise sehingga tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi.				

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
16	Brosur adalah cara promosi yang tepat digunakan karena cara ini dianggap mudah dan murah				
17	Brosur sebaiknya mempunyai tampilan yang menarik sehingga yang membaca bisa tertarik untuk datang berkunjung ke salon kecantikan				
18	Pemberian harga diskon dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung				
19	Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi yang efektif untuk usaha jasa seperti salon kecantikan				
20	Promosi salon kecantikan dengan sistem franchise lebih mudah, cepat diterima dan dingat karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat				
21	Tingkat keberhasilan promosi lebih tinggi dengan sistem franchise				
22	Peralatan yang sesuai dapat memberikan hasil yang maksimal dalam memberikan perawatan kecantikan				
23	Melakukan sterilisasi sebelum perawatan terhadap peralatan kecantikan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen				
24	Pemberian jasa perawatan di ruang khusus menjadi daya tarik salon kecantikan				
25	Bangunan salon dengan tata ruang khusus menjadi salah satu daya tarik konsumen				
26	Suasana ruangan salon yang bersih dan wangi dengan pencahayaan dan peredaran udara yang baik memberikan rasa nyaman				
27	Tata letak ruang perawatan yang teratur memudahkan dalam melakukan jasa perawatan kecantikan				
28	Memperhatikan kebersihan alat-alat dari bakteri dapat memberikan kenyamanan pada konsumen				
29	Peralatan salon kecantikan dengan sistem franchise telah disesuaikan dengan standar keamanan dan kenyamanan pekerja dan customer				
30	Salon dengan sistem franchise dirancang secara khusus untuk service yang maksimal dan fasilitas dengan standar keselamatan kerja karyawan				

Lampiran 5

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana tanggapan para konsumen tentang salon dengan status frenchise?
2. Bagaimana tanggapan konsumen anda tentang SDM yang bekerja di salon dengan sistem franchise?
3. Apakah anda memiliki konsumen langganan?
4. Apakah konsumen yang datang kembali ke salon anda karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pekerja salon?
5. Bagaimana tanggapan konsumen dengan adanya pelayanan perawatan yang dapat dilakukan di rumah konsumen?
6. Pernahkah anda mengalami kesulitan atau kendala dalam melayani konsumen yang datang? (jika YA) bagaimana cara mengatasinya?
7. Kosmetik merk apa yang anda gunakan di salon?
8. Apakah konsumen anda telah mengenal dengan baik produk kosmetik yang anda gunakan?
9. Perawatan apa yang paling diminati oleh konsumen anda?
10. Cara promosi apa yang anda gunakan untuk salon kecantikan ini?
11. Apakah cara tersebut sudah cukup efektif untuk memasarkan usaha salon kecantikan anda?
12. Apakah anda memiliki sponsor kosmetik tertentu?
13. Apakah gedung yang anda gunakan telah memenuhi persyaratan?
14. Apakah fasilitas yang sudah ada di salon anda telah memenuhi kebutuhan, kenyaman dan keamanan?
15. Apakah tanggapan konsumen anda mengenai fasilitas yang diberikan oleh salon anda?

PEDOMAN WAWANCARA

Jumat, 10 juni 2011

(Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno Bintaro Plaza)

1. Bagaimana tanggapan para konsumen tentang salon dengan status frenchise?
   Jawab : sejauh ini mereka lebih nyaman dengan adanya kontrol yang sama dengan pusat
2. Bagaimana tanggapan konsumen anda tentang SDM yang bekerja di salon dengan sistem franchise?
   Jawab : mereka sangat nyaman dan menikmati pelayanan yang baik
3. Apakah anda memiliki konsumen langganan?
   Jawab : Tentu saja, mereka bisa memanjakan diri mereka disalon ini.
4. Apakah konsumen yang datang kembali ke salon anda karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pekerja salon?
   Jawab : Tentu, tapi tergantung mood dari konsumennya.
5. Adakah pelayanan perawatan yang dapat dilakukan di rumah konsumen?
   Jawab : Tidak, karena dapat menimbulkan efek dan masalah yang tidak baik, apabila melanggar maka akan diberi sanksi.
6. Pernahkah anda mengalami kesulitan atau kendala dalam melayani konsumen yang datang? (jika YA) bagaimana cara mengatasinya?
   Jawab : Ya, sebab pelanggan mempunyai karakter masing-masing, hanya dengan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen untuk mengatasinya.
7. Kosmetik merk apa yang anda gunakan di salon?
   Jawab : Produk yang digunakan adalah semua produk yang sudah ada di franchise sesuai dengan standar internasional.
8. Apakah konsumen anda telah mengenal dengan baik produk kosmetik yang anda gunakan?
   Jawab : tentu, karena hanya brand Rudy Suwarno yang dipakai di salon kami
9. Perawatan apa yang paling diminati oleh konsumen anda?
   Jawab : Creambath, potong rambut

10. Cara promosi apa yang anda gunakan untuk salon kecantikan ini?

    Jawab : Secara local
    - Spanduk
    - Promosi dari pihak brand ex diskon 10%
    - Event

    Secara global/nasional
    - Televisi
    - Koran

11. Apakah cara anda sudah cukup efektif untuk memasarkan usaha salon kecantikan anda?

    Jawab : Tentu saja efektif, karena dibantu dari pihak brand

12. Apakah anda memiliki sponsor kosmetik tertentu?

    Jawab : tentu, karena hanya boleh ada satu sponsor

13. Apakah gedung yang anda gunakan telah memenuhi persyaratan?

    Jawab : Pasti, karena telah melalui survey dan persetujuan dari franchisor.

14. Apakah fasilitas yang sudah ada di salon anda telah memenuhi kebutuhan, kenyaman dan keamanan?

    Jawab : Pasti, karena telah disiapkan pihak brand yang sudah disesuaikan engan standar mutu kelayakan

15. Apakah tanggapan konsumen anda mengenai fasilitas yang diberikan oleh salon anda?

    Jawab : sejauh ini mereka merasa puas dengan fasilitas yanga ada

16. Apakah salon franchise Rudy Hadisuwarno selalu mencapai tingkat keberhasilannya?

    Jawab : Ya

17. Berapa persenkah tingkat keberhasilan salon dengan sistem franchise?

    Jawab : 80 %

18. Dilihat darimana saja tingkat keberhasilan salon dengan sistem franchise?

    Jawab : omzet, jumlah tamu yang datang, servis

PEDOMAN WAWANCARA

Rabu, 15 juni 2011

(Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno Tebet)

1. Bagaimana tanggapan para konsumen tentang salon dengan status frenchise?

   Jawab : lebih percaya diri, sebab mereka sudah mengenal produk yang digunakan

2. Bagaimana tanggapan konsumen anda tentang SDM yang bekerja di salon dengan sistem franchise?

   Jawab : Mereka puas, karena mereka merasa dengan harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang ada.

3. Apakah anda memiliki konsumen langganan?

   Jawab : Tentu saja, mereka cenderung kembali lagi untuk merasakan pelayanan terbaik salon.

4. Apakah konsumen yang datang kembali ke salon anda karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pekerja salon?

   Jawab : Tentu, karena mereka pasti telah mengetahui kualitas SDM yang bekerja disalon tersebut

5. Pernahkah anda mengalami kesulitan atau kendala dalam melayani konsumen yang datang? (jika YA) bagaimana cara mengatasinya?

   Jawab : Ya, sebab pelanggan memiliki keinginannya sendiri.melayani sesuai keinginan mereka adalah cara yang terbaik untuk mengatasinya.

6. Kosmetik merk apa yang anda gunakan di salon?

   Jawab : Produk dengan standar internasional yang ada pada franchise.

7. Apakah konsumen anda telah mengenal dengan baik produk kosmetik yang anda gunakan?

   Jawab : ya, karena salon Rudy Hadisuwarno sudah terkenal dengan keunggulan produknya

8. Perawatan apa yang paling diminati oleh konsumen anda?

   Jawab : potong rambut sekaligus Creambath

9. Cara promosi apa yang anda gunakan untuk salon kecantikan ini?

   Jawab : Secara local
   - Spanduk
   - Promosi dari pihak brand ex diskon 10%
   - Event

   Secara global/nasional
   - Televisi
   - Koran

10. Apakah cara anda sudah cukup efektif untuk memasarkan usaha salon kecantikan anda?

    Jawab : Tentu saja efektif, karena dibantu dari pihak brand

11. Apakah anda memiliki sponsor kosmetik tertentu?

    Jawab : tentu, karena hanya boleh ada satu sponsor

12. Apakah gedung yang anda gunakan telah memenuhi persyaratan?

    Jawab : Ya, karena telah melalui survey dan persetujuan dari franchisor.

13. Apakah fasilitas yang sudah ada di salon anda telah memenuhi kebutuhan, kenyaman dan keamanan?

    Jawab : Pasti, karena telah disiapkan pihak brand yang sudah disesuaikan dengan standar mutu kelayakan

14. Apakah tanggapan konsumen anda mengenai fasilitas yang diberikan oleh salon anda?

    Jawab : mereka merasa rileks dengan fasilitas yang disediakan

15. Apakah salon franchise Rudy Hadisuwarno selalu mencapai tingkat keberhasilannya?

    Jawab : Ya

16. Berapa persenkah tingkat keberhasilan salon dengan sistem franchise?

    Jawab : 80 %

17. Dilihat darimana saja tingkat keberhasilan salon dengan sistem franchise?

    Jawab : omzet, jumlah tamu yang datang, servis

PEDOMAN WAWANCARA

Sabtu, 18 juni 2011

(Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno City Loft Jakarta)

1. Bagaimana tanggapan para konsumen tentang salon dengan status frenchise?

   Jawab : bagus, dengan memiliki sistem yang baik, pelayanan pun lebih maksimal

2. Bagaimana tanggapan konsumen anda tentang SDM yang bekerja di salon dengan sistem franchise?

   Jawab : Selama ini pelanggan puas, karena mendapatkan pelayanan yang lebih sesuai keinginan pelanggan.

3. Apakah anda memiliki konsumen langganan?

   Jawab : Tentu, karena tenaga kerja / SDM yang handal dan trampil dibidangnya membuat konsumen ingin kembali

4. Apakah konsumen yang datang kembali ke salon anda karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pekerja salon?

   Jawab : Tentu, tergantung kebutuhan dan momentnya

5. Pernahkah anda mengalami kesulitan atau kendala dalam melayani konsumen yang datang? (jika YA) bagaimana cara mengatasinya?

   Jawab : Ya, sebab banyak sekali pelanggan dengan beragam keinginan, melayani sesuai keinginan mereka adalah cara yang terbaik untuk mengatasinya.

6. Kosmetik merk apa yang anda gunakan di salon?

   Jawab : Produk yang sudah ada pada franchise sesuai dengan standar.

7. Apakah konsumen anda telah mengenal dengan baik produk kosmetik yang anda gunakan?

   Jawab : tentu, melihat dari media iklan dan spanduk

8. Perawatan apa yang paling diminati oleh konsumen anda?

   Jawab : potong rambut sekaligus Creambath

9. Cara promosi apa yang anda gunakan untuk salon kecantikan ini?

   Jawab : Secara local
   - Spanduk
   - Promosi dari pihak brand ex diskon 10%
   - Event

   Secara global/nasional
   - Televisi
   - Koran

10. Apakah cara anda sudah cukup efektif untuk memasarkan usaha salon kecantikan anda?

    Jawab : Tentu saja efektif, karena dibantu dari pihak brand

11. Apakah anda memiliki sponsor kosmetik tertentu?

    Jawab : tentu, karena hanya boleh ada satu sponsor

12. Apakah gedung yang anda gunakan telah memenuhi persyaratan?

    Jawab : Ya, karena telah melalui survey dan persetujuan dari franchisor.

13. Apakah fasilitas yang sudah ada di salon anda telah memenuhi kebutuhan, kenyaman dan keamanan?

    Jawab : Pasti, karena telah disiapkan pihak brand yang sudah disesuaikan dengan standar mutu kelayakan

14. Apakah tanggapan konsumen anda mengenai fasilitas yang diberikan oleh salon anda?

    Jawab : sangat suka.

15. Apakah salon franchise Rudy Hadisuwarno selalu mencapai tingkat keberhasilannya?

    Jawab : Ya

16. Berapa persenkah tingkat keberhasilan salon dengan sistem franchise?

    Jawab : 80 %

17. Dilihat darimana saja tingkat keberhasilan salon dengan sistem franchise?

    Jawab : omzet, jumlah tamu yang datang, servis

Lampiran 6

Standard Operational Procedure
Tata Tertib dan Tugas & Tanggung Jawab
Rudy Hadisuwarno Organization

A. Sumber Daya Manusia dan Tata Tertib

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Proses manejemen kinerja RHO (People, Performance, Results) telah dirancang sedemikian rupa untuk para karyawan agar dapat mengelola kinerja dan pengembangan karir.

Rudy Hadisuwarno Organization sangat peduli dengan pengembangan SDM yang didasarkan pada keyakinan bahwa keberhasilan bisnis salon sangat berkaitan erat dengan kinerja karyawannya. Selain itu, pengembangan SDM tidak hanya membawa manfaat pada karyawan, tetapi juga pada salon. Kebijakan ini sejalan dengan semangat Hubungan Industri Pancasila.

Kebijakan ini juga ditujukan untuk mengelola pelatihan dan pengembangan bagi karyawan. Hal ini akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, tingginya motivasi karyawan dan keterampilan karyawan.

Untuk mencapai sasaran tersebut diatas, RHO mempunyai beberapa kebijakan sebagai berikut:

1) Merekrut karyawan berdasarkan kualifikasi dan persyaratan yang sesuai dengan setiap posisi seperti yang ditentukan oleh Manajemen RHO Perekrutan pegawai tidak berdasarkan hal-hal tentang ras, agama

dan kelompok, atau faktor-faktor diskriminatif lainnya.

2) Memperlakukan seluruh karyawan sebagai manusia.
3) Mengkaji kinerja karyawan secara periodik, menginformasikan hasil kajian dan memberikan bimbingan kepada karyawan agar dapat mencapai target kerja yang ditetapkan.
4) Memberikan upah yang sesuai dengan perkembangan usaha dan perusahaan sejenis.
5) Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis dengan fasilitas yang mencukupi.

2. Tata Tertib

Setiap karyawan wajib:

- Menjalankan tugas sebaik-baiknya, jujur, rajin, disiplin, penuh perhatian dan rasa tanggung jawab.
- Patuh terhadap instruksi atasan dan surat keputusan dari kantor pusat RHO yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas dan kepentingan perusahaan (bagi salon under management).
- Patuh terhadap instruksi atasan/pemilik salon yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas sehari-hari (bagi salon franchise).
- Bertingkah laku serta bertutur kata sesuai dengan norma sosial dan sopan santun yang berlaku di masyarakat.
- Menjaga kebersihan, keamanan dan ketertiban di lingkungan salon.
- Memelihara barang-barang milik/inventaris perusahaan/salon setempat,

- Menggunakan obat/kosmetik salon seefisien mungkin sesuai dengan tujuan penggunaannya.
- Berpakaian sopan, rapi, bersih sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.

Setiap karyawan dilarang:

- Mencemarkan, menyalahgunakan nama baik ataupun reputasi perusahaan.
- Tidur bermalas-malasan selama jam kerja. Menghasut dengan alasan dan cara apapun juga.
- Menolak melaksanakan perintah yang layak dari atasan. Membawa/menggunakan senjata berupa apapun yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan.
- Berjudi, mabuk atau menggunakan obat-obatan terlarang di lingkungan salon.
- Melakukan atau membantu perbuatan yang tercela/dilarang.
- Melanggar disiplin/kewajiban:
    - Datang terlambat ke tempat bekerja.
    - Pulang lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
    - Mangkir/alpha (tidak masuk bekerja tanpa alasan yang jelas).
    - Tidak memakai seragam.
    - Merokok di dalam ruangan salon. Menggunakan narkoba.
    - Berteriak dan berkata kasar.

B. Tugas & Tanggung Jawab Sumber Daya Manusia

1. Outlet Manager (OM)

a. Tanggung Jawab:

- Memanage, mengatur, mengawasi, segala aspek bisnis outlet.
- Memastikan seluruh karyawan, menjalankan SOP operasional Rudy Hadisuwarno.
- Menerima dan melayani reservasi telepon dengan ramah dan profesional.
- Memastikan seluruh klien yang datang agar disambut dan diarahkan di dalam salon secara profesional dan ramah.
- Menjadi penjembatan komunikasi dan hubungan yang baik secara regular antara staf outlet dengan management kantor pusat.

b. Wewenang:

- Membuka dan menutup salon sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Bila perlu mendelegasikan kepada kasir.
- Bekerjasama dengan Cashier memeriksa secara keseluruhan keadaan kas harian dan penyetoran.
- Merekonsiliasi biaya kas kecil dengan kas kecil tersebut.

2. Technical Supervisor

a. Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab untuk mensosialisasikan dan melatih kembali kepada seluruh stylist mengenai segala teknik-teknik terbaru dari tim artistik pusat. Dengan demikian, berkewajiban untuk mengikuti

setiap training yang diadakan di kantor pusat.

- Mengkoordinasi masukan-masukan mengenai perkembangan-perkembangan teknik dan servis demi meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan.
- Selalu memastikan seluruh rekan stylist dan therapist agar melakukan diagnosa keadaan batang rambut dan kulit kepala dengan benar.

b. Wewenang:

- Berhak mengarahkan dan mengoreksi (namun dengan cara yang baik dan profesional bilamana rekan stylist tidak melakukan tindakan teknikal yang benar).
- Berhak memberikan masukan kepada Outlet Supervisor PR mengenai aspek bisnis maupun teknikal.

3. Qualified Hair Stylist

a. Tanggung Jawab:

- Menyambut semua pelanggan yang akan diservis olehnya bilamana tidak sedang sibuk mengerjakan orang lain.
- Memanage ekspektasi kepuasan setiap pelanggan dan alangkah baiknya melebihi ekspektasi tersebut.
- Mematuhi instruksi Outlet Supervisor-PR dalam tata cara melayani dan menyambut tamu demi tercapainya kepuasan pelanggan
- Melakukan diagnosa kondisi batang rambut dan kulit kepala sebelum rambut dicuci.

b. Wewenang:

- Mengikuti segala training yang dianggap perlu dan yang telah dikoordinasikan salon manager melalui teknikal supervisor.
- Melakukan dan rnenyirnpan client record card untuk aplikasi color dan tekstur.
- Mematuhi *dress code* dan *grooming policy* yang ditetapkan kantor pusat melalui Outlet Supervisor.
- Datang tepat waktu dan selalu siap untuk berkerja dan melayani tamu secara professional, termasuk make-up dan hair style.
- Turut membantu Outlet Supervisor agar pelanggan mengetahui seluruh jenis servis yang terdapat di salon.
- Memastikan agar seluruh produk dicampur, diperlihatkan, dan dijelaskan dengan baik dan benar didepan setiap pelanggan.
- Bekerjasama dengan seluruh tim dalam pencapaian target yang ditetapkan area manager,
- Bekerjasama dengan seluruh tim untuk berpartisipasi dalam segala program promosi yang sedang berjalan.

4. **Qualified Hair Therapist/Shampoo Creambath** Tanggung Jawab:

- Menyambut semua pelanggan yang akan diservis olehnya bilamana tidak sedang sibuk mengerjakan orang lain.
- Mengerjakan tugas mencuci rambut bagi tamu yang akan dikerjakan stylist untuk gunting/blow dan lain-lain.
- Mengerjakan tugas mencuci ram but/cream bath/hairmask, dan lain-lain,

5. Office Boy/Girl

Tanggung Jawab

- Mengecek, menyalakan dan mematikan saklar listrik dan keran air sebelum dan sesudah salon beroperasi. Bertanggung jawab atas pengiriman dokumentasi ke kantor pusat baik langsung maupun via pos.
- Menjaga kebersihan dan kerapihan di lingkungan salon.
- Menutup dan membuka salon sesuai dengan gilirannya dan sesuai dengan jam tutup-buka yang ditentukan oleh peraturan kantor pusat

Catatan:

"Segala langgung jawab dan otoritas yang dijabarkan datas adalah pedoman dasar, namun tidak menjadi suatu batasan. Itu semua dapat sewakiu2 berubah sesuai dengan arahan dan keperluan bisnis"

Lampiran 7

Gambar. 1.

Type MAXX Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno

Gambar. 2.

Type BROWN Salon Kecantikan Rudy Hadisuwarno

RIWAYAT HIDUP

Yessi Komala Sari, lahir di Payakumbuh, 10 Mei 1986. Anak pertama dari tiga bersaudara, puteri dari pasangan Wisrianti dan Usman menamatkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 17 Payakumbuh Tahun 2000 Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Payakumbuh tahun 2003 dan Sekolah Menengah Atas di SMKN 3 Payakumbuh pada tahun 2006, melanjutkan kuliah pada Jurusan Ilmu Kesejateraan Keluarga, program studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta melalui Jalur PENMABA (Penerimaan Mahasiswa Baru) pada tahun 2006.

Tiada gading yang tak retak, apabila ada yang berkenan memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini, maka dapat menghubungi penulis dengan email yeesi_luchu@yahoo.com, dengan alamat Rawamangun Muka 5 no.2, Perumahaan PJKA, Jakarta Timur.