

### 3. ANALISA INDUSTRI

#### 3.1 Harapan dan potensi pertumbuhan usaha salon

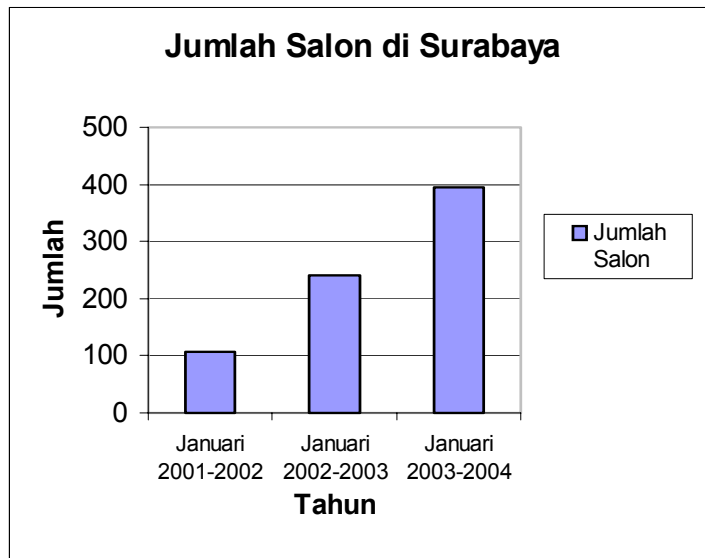
Usaha salon di kota Surabaya telah berkembang cukup pesat, berdasarkan data yang diperoleh dari *Yellow Pages* Januari tahun 2001-2003 dapat diketahui adanya peningkatan jumlah usaha salon dari tahun ke tahun

Tabel 3.1

Jumlah Usaha Salon di Surabaya

Tahun	Jumlah Salon
Januari 2001-2002	108
Januari 2002-2003	240
Januari 2003-2004	395

Sumber : *Yellow Pages* tahun 2001 – 2003



Grafik 3.1

Jumlah Salon di Surabaya

Jumlah salon tersebut meliputi beberapa jenis salon, seperti *bridal* salon, klinik kecantikan, salon kecantikan, dan *spa* salon. Tiap jenis salon tersebut menawarkan fasilitas dan keunggulan usaha mereka masing-masing.

**Tabel 3.2**  
**Benchmarking TOP 2 TOE dengan Salon lain di Surabaya**

	DAVID	BROWN	ARIE&HARIE	LUTUYE	YOPIE	TOP 2 TOE
<b>JENIS JASA</b>						
Potong Rambut	*	*	*	*	*	*
Creambath	*	*	*	*	*	*
Rebonding/Ioning	*	*	*	*	*	*
Perming	*	*	*	*	*	*
Toning/Colouring	*	*	*	*	*	*
Hair spa	*	*	*	*		*
Nail Art						*
Body Painting						*
Temp. Tattoo						*
<b>FITUR</b>						
Sasaran Pasar	semua umur	15-30	15-40	15-30	15-30	15-30
Kode Salon	chic, elegan	natural, trendi	trendi, natural	funky, gaul	gaul	gaul, unik, natura
Karakter Unik Interic	minimalis	minimalis	modern minimalis	modern minimalis	minimalis	minimalis eksotik
Kualitas pelayanan	baik	baik	sedang	baik	baik	baik
<b>FASILITAS</b>						
Ruang tunggu khusus		*		*		*
AC, TV, S.System	*	*	*	*		*
Internet						
Mini Library						*
Mini Café						*
Kotak Saran		*		*		*

Sumber : wawancara dan observasi

Semakin banyaknya salon kecantikan dan perawatan tubuh yang ada di Surabaya, menambah ketatnya persaingan dalam jasa layanan salon kecantikan. Berdasarkan tabel 3.1 tentang jumlah salon di Surabaya, tingkat pertumbuhan pada tahun 2002 ke tahun 2003 dapat dihitung sebesar 64,58%. Untuk dapat bersaing dalam industri usaha salon yang telah ada, TOP 2 TOE menawarkan pelayanan berupa konsultasi gratis; Adanya fasilitas *mini cafe* dan *mini library* yang berfungsi sebagai ruang tunggu; menggelar pameran *T2T Creation Day* setiap bulan Juli; serta memberikan atmosfer yang nyaman bagi pelanggan.

### **3.2 Pasar dan pelanggan**

Target TOP 2 TOE adalah kalangan menengah atas dengan pengeluaran per bulan diatas Rp.1.000.000,00 yang berdomisili di wilayah Surabaya Timur. Dari data BPS tahun 2002, kalangan menengah ke atas dengan pengeluaran per bulan diatas Rp.1.000.000,00 sebesar 32,35% dan yang berdomisili di Surabaya Timur sebanyak 745.807 orang maka target pasar sebesar  $32,35\% \times 745.807$  atau sebesar 241.268 orang.

Alasan TOP 2 TOE membidik pangsa pasar dari golongan menengah ke atas karena tidak memiliki sensitifitas terhadap harga. Dari perhitungan total pangsa pasar diatas TOP 2 TOE berharap dapat melayani 60% dari total pangsa pasar atau sebanyak 144.760 orang

### **3.3 Pesaing dan persaingan**

Pengelola haruslah cermat dalam memperhatikan seluruh faktor baik internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi kegiatan usahanya. Faktor-faktor tersebut dapat dianalisa melalui suatu metode, yakni analisa SWOT yang meliputi evaluasi kekuatan / *strength*, kelemahan / *weakness*, peluang / *opportunity*, ancaman / *threat* (Kotler,2001:73).

*Strength* atau kekuatan ialah suatu keunggulan di dalam sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani oleh perusahaan.

*Weakness* atau kelemahan merupakan kekurangan di dalam sumber daya keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif sebuah perusahaan

*Opportunity* adalah peluang utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan

*Threat* merupakan ancaman yang timbul dari luar yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan

Beberapa pesaing terdekat dari TOP 2 TOE antara lain David Salon, Brown salon, Arie & Harry salon, Lutuye Salon dan Yopie salon dimana merupakan salon dengan target pelanggan dan tingkat harga yang hampir

sama dengan TOP 2 TOE. Dasar penentuan pesaing menurut pelanggan dan tingkat harga yang hampir sama dengan alasan pasar sasaran pesaing adalah pasar sasaran TOP 2 TOE.

Berikut ini adalah analisa SWOT pesaing TOP 2 TOE (hasil observasi)

### 1. David Salon

#### *Strength*

- a. Sudah memiliki pasar tersendiri, segmennya meliputi semua kalangan menengah ke atas, dari anak-anak sampai orang tua
- b. Telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu salon terbaik di Surabaya, dari segi teknik pemotongan dan gaya rambut (*hair style*).
- c. Pengalaman manajerial selama kurang lebih 1 dekade, profesionalisme sudah sangat baik, antara lain dari sisi standar pelayanan yang baik dan konsep salon yang sudah terfokus, yaitu *chic elegant*, suatu konsep penataan rambut yang elegan dan kasual.
- d. Telah memiliki cabang-cabang pembantu untuk menyerap pasar lebih baik.
- e. Program diskon khusus bagi konsumen pelajar dan mahasiswa
- f. Selalu mengikuti tren tata rambut dan kecantikan, dan konsep perawatan rambut yang baik dan terus menerus dikembangkan, contohnya diadakannya layanan hair spa yang menggunakan produk khusus.

#### *Weakness*

- a. Strategi promosi sangat konvensional, mengandalkan promosi internal pada saat konsumen datang menggunakan jasa salon saja. Banyak media promosi yang tidak dipakai sebagai sarana untuk meningkatkan kunjungan bahkan pelanggan.
- b. Interior cabang pembantu, kurang diperhatikan dari segi tampilan warna ruangan, cat yang sudah mengelupas, dan bahan-bahan penyegar ruangan seperti bunga sangat kurang.

- c. Tidak ada penjadwalan baku mengenai penggantian perlengkapan seperti handuk/towel, cape, dll., menampilkan kesan kurang bersih.

#### *Opportunity*

- a. Dengan sasaran pasar yang tidak terfokus, DAVID SALON memiliki peluang untuk meraih pangsa pasar pada segmen tertentu yang sifatnya lebih terarah, misalnya pada segmen khusus kalangan muda, terutama eksekutif muda dan wanita karir, dengan memunculkan varian mode khusus kalangan muda sesuai tren yang ada.

#### *Threat*

- a. Munculnya pesaing baru pada usaha serupa
- b. Strategi promosi yang tidak dilakukan secara berkala, dapat menurunkan tingkat *brand awareness* salon David.

## **2. Brown Salon**

#### *Strength*

- a. Segmen pasar yang terfokus pada kalangan muda, menyebabkan perolehan pangsa pasar yang cukup banyak pada segmen ini.
- b. Strategi promosi yang terfokus pada kalangan muda, dengan budget yang jelas dan sangat efektif, menggunakan media info lokal surabaya yang diedarkan ke rumah-rumah.
- c. Banyak menampilkan mode-mode rambut sesuai segmen yang dituju, disajikan langsung oleh pemilik yang merupakan *hairdresser* senior di Indonesia, yaitu Rudy Hadisuwarno.
- d. Program diskon pelajar dan mahasiswa
- e. Interior ruangan yang artistik, ditata sesuai konsep *modern minimalis*, sesuai untuk kalangan muda yang berjiwa dinamis dan selalu mengikuti perubahan.

- f. Fasilitas bahan bacaan yang cukup banyak, menambah pengetahuan pelanggan dari segi mode dan tren tata kecantikan.

#### *Weakness*

- a. Manajemen antrian kurang baik, kebanyakan pelanggan harus menunggu cukup lama untuk menggunakan jasa salon, selain karena sdm yang kurang, juga kurangnya fasilitas seperti ruang tunggu yang baik untuk para konsumen yang menunggu giliran.

#### *Opportunity*

- a. Gaya hidup/*lifestyle* kalangan muda yang selalu dinamis dan responsif terhadap perubahan mendatangkan banyak peluang, dari sisi tren mode rambut dan kecantikan yang selalu berubah pula. Tren ini selalu menjadi pendorong konsumsi salon kecantikan yang memiliki segmen kalangan muda.
- b. Pembukaan cabang dengan metode *franchising* dapat menjadi salah satu sarana ekspansi untuk menjangkau konsumen lebih baik dan lebih banyak.
- c. Masih memiliki peluang cukup banyak untuk menjadi *trendsetter*, didukung oleh *hairdresser* senior, yaitu Rudy Hadisuwarno.

#### *Threat*

- a. Dibukanya usaha salon serupa dengan segmen yang sama, yaitu kalangan muda

### 3. ARIE & HARRIE SALON

#### *Strength*

- a. Sudah memiliki basis pelanggan yang cukup luas, dari kalangan muda hingga dewasa.

- b. Terkenal dengan konsep salon yang selalu melahirkan tren rambut dan kecantikan yang up-to-date sesuai tren yang berkembang di negara luar, seperti Perancis, Jepang, Hongkong.
- c. Memiliki program promosi khusus, dari promosi media cetak, hingga media pandang dengar, seperti program khusus di televisi swasta.
- d. Interior ruangan terkesan sangat rapi dan profesional, dengan ciri desain modern minimalis.

#### *Weakness*

- a. Suasana salon terkesan kaku, dengan kurangnya sikap proaktif jajaran karyawan terhadap pelanggan.
- b. Fasilitas ruang tunggu dengan bahan bacaan yang minim.

#### *Opportunity*

- a. Pembukaan cabang baru masih cukup berpeluang untuk meraih pasar baru terutama jika difokuskan ke pasar muda, dimana kekuatan salon ini terletak pada frekuensi penawaran tren rambut dan kecantikan baru lewat program promosi yang cukup baik.

#### *Threat*

- a. Budaya perusahaan yang kurang baik, memberikan image dan persepsi buruk bagi pelanggan, yang lama maupun yang baru.
- b. Munculnya pesaing baru yang menawarkan konsep pelayanan dan penawaran tren yang lebih baik.

#### 4. LUTUYE SALON

##### *Strength*

- a. Sudah memiliki pasar yang terfokus pada kalangan gaul, mulai dari kalangan muda, artis/selebri, hingga usia dewasa yang memiliki karakter gaul.
- b. Gaya rambut dan hair colouring dengan warna funky dan selalu mengikuti tren yang baru.
- c. Sdm yang ramah, friendly, juga hairdresser yang terampil dan ahli di bidangnya.
- d. Memiliki situs interaktif untuk selalu berhubungan dengan pelanggan, menawarkan info rambut terbaru, info tentang program diskon dan hadiah Lutuye Salon.

#### *Weakness*

- a. Fasilitas ruang tunggu kurang memadai, karena tingkat antrian cukup tinggi, terutama pada *weekend days*.

#### *Opportunity*

- a. Masih memiliki peluang cukup besar untuk mengembangkan cabang di Surabaya, dengan sistem franchise, seperti yang sudah dilakukan hingga saat ini.
- b. Pasar kalangan muda yang dinamis dan selalu berubah mengikuti tren memberikan peluang yang cukup besar untuk konsumsi jasa salon yang terus menerus.
- c. Perbaiki sistem antrian dengan menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas lain seperti bacaan mode, media internet, dll, akan menambah kesan gaul yang membuat pelanggan betah berlama-lama di salon ini.

#### *Threat*

- a. Dibukanya salon serupa dengan konsep gaul yang memiliki segmen pasar yang sama, dengan kualitas pelayanan, teknik dan gaya rambut dan pewarnaan yang setara atau lebih baik.

## 5. YOPIE SALON

### *Strength*

- a. Memiliki jalur distribusi yang tersebar ke seluruh kawasan Surabaya, memungkinkan menjangkau pasar lebih baik dan lebih banyak.
- b. Membidik kalangan muda dan telah memiliki pasar sebesar 80 % dari kalangan ini, termasuk di dalamnya para eksekutif muda perusahaan.
- c. Sdm yang ramah dan proaktif terhadap pelanggan
- d. Tingkat antrian yang baik, ditunjang oleh tersedianya sdm yang sesuai dengan kapasitas pengunjung setiap harinya.
- e. Interior ruangan yang baik, sesuai segmen pasar yang dituju, dengan konsep desain minimalis, dan penggunaan warna-warna natural seperti warna kayu sebagai *trademark colour* salon.

### *Weakness*

- a. Jarang memperkenalkan tren baru
- b. Fasilitas ruang tunggu yang kurang baik, di beberapa cabang tidak ditata terpisah dengan ruang penggunaan jasa, dan tidak ditunjang dengan bahan bacaan yang up-to-date.

### *Opportunity*

- a. Memiliki peluang cukup baik untuk menjangkau segmen yang dituju dengan konsep saluran distribusi dalam jumlah cukup banyak.
- b. Perbaikan fasilitas dan pengenalan tren yang lebih baik, dalam hal ini selalu up-to-date, akan lebih berpeluang memperoleh pelanggan yang lebih banyak, dengan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik.
- c. Memiliki peluang untuk bersaing sebagai salah satu salon gaul di Indonesia, khususnya di Surabaya, hal ini ditunjang dengan saluran

distribusi yang ada, ditambah konsep promosi yang baik, akan meningkatkan *brand awareness* salon Yopie yang selama ini terkenal sebagai salon kalangan muda dengan harga yang terjangkau.

## 6. TOP 2 TOE

### *Strength*

- a. Menyediakan jasa layanan mulai dari ujung rambut hingga kaki, dari layanan potong rambut hingga manikur pedikur, ditambah layanan baru sebagai indikator salon gaul di TOP 2 TOE, yaitu layanan nail art, body painting/face painting, dan temporary tattoo, yang merupakan tren terbaru di bidang kecantikan.
- b. Fasilitas salon berupa ruang tunggu yang dilengkapi dengan mini cafe, dan mini library, memenuhi kebutuhan pelanggan yang sedang menunggu giliran atau tujuan khusus lainnya.
- c. Interior ruangan ditata dengan konsep minimalis eksotik, menggunakan warna-warna hangat, cerah, dan friendly, seperti oranye, soft pink, dan baby blue, ditujukan untuk memberikan atmosfer/suasana yang paling nyaman bagi pelanggan (*most comfortable atmosphere*).
- d. Fasilitas diskon khusus pada acara-acara TOP 2 TOE, dan konsep anggota dengan diskon produk dan jasa salon.
- e. Sdm yang baik, berbudaya, proaktif, dan memiliki ketrampilan tingkat ahli pada masing-masing bidangnya.
- f. Pengenalan tren rambut dan kecantikan yang up-to-date sesuai tren yang ada, secara rutin dilakukan terutama pada saat acara-acara TOP 2 TOE, misalnya pada acara T2T Creation Day, dan pameran khusus.

### *Weakness*

- a. Belum memiliki basis pelanggan

- b. Masih membutuhkan dana cukup besar untuk promosi dan perbaikan sumber daya manusia.
- c. Pengalaman manajerial yang kurang.

#### *Opportunity*

- a. Dengan adanya tren rambut dan kecantikan yang terus berganti sepanjang tahun, memberikan peluang bagi TOP 2 TOE untuk selalu menawarkan tren terbaru pada pelanggan dan calon pelanggan, dimana setiap pergantian tren memiliki pasar dan peluang tersendiri yang mendorong konsumsi para pelanggan TOP 2 TOE.
- b. TOP 2 TOE masih memiliki peluang untuk merebut pangsa pasar pesaing utama yang ada saat ini, antara lain dengan menjadi salon terdepan dalam menghadirkan tren rambut dan kecantikan terbaru bagi para pelanggan yang ada, pelayanan yang lebih baik, dan kualitas produk/jasa yang lebih baik daripada pesaing.
- c. Dengan adanya layanan baru *nail art* dan *body painting/temporary tattoo*, TOP 2 TOE berpeluang menjadi pionir salon gaul yang pertama kali memperkenalkan tren-tren tersebut dan menggabungkannya dalam jasa sebuah salon gaul.

#### *Threat*

- a. Dibukanya usaha salon serupa berkonsep gaul dengan segmen pasar yang sama, kualitas lebih baik, dan harga yang lebih terjangkau.
- b. Kondisi inflasi perekonomian dapat mempengaruhi kenaikan harga barang atau jasa yang akhirnya berdampak pada harga produk./jasa di salon TOP 2 TOE.

**Tabel 3.3**  
**Matrix SWOT “TOP 2 TOE”**

### 3.4. Tren Nasional dan Ekonomi

#### 3.4.1. Tren Nasional

##### A. Tren rambut dan kecantikan

Saat ini, tata rambut dan kecantikan di Indonesia telah berkembang begitu pesatnya, bukan hanya dari sisi kuantitas penyedia jasanya saja, tetapi beragam gaya, bahkan trend baru diperkenalkan setiap pergantian tahun yang baru. Di tahun 2002 misalnya, kita mengenal trend rambut ala *F Four* (F4), yang diadaptasi dari serial tvnya yang sangat terkenal saat itu, menyebabkan lahirnya sebuah ‘epidemi’ tren rambut lurus dengan dominasi teknik *rebonding/ioning* pada rambut.

Tren rambut lurus direbonding ini, sebenarnya merupakan definisi yang diciptakan oleh para *hairdresser* ahli, dengan tujuan mendorong konsumsi anak muda ([www.minggupagi.com/article.php?sid=4987](http://www.minggupagi.com/article.php?sid=4987)) yang akhirnya menimbulkan ‘epidemi’ rambut lurus tersebut. Sementara teknik *rebonding/ioning* diadaptasi dari Jepang, yang banyak dipakai oleh salon-salon feminin hingga salon-salon gaul di Indonesia, mulai dari nama-nama besar seperti Salon Rudy, Lu’Vaze, Lutuye, Kosmo, Peter F. Saerang, hingga salon Alex, Yopie, Johnny Andrean, mengadaptasi ‘epidemi’ ini. Tren pemotongan/*cutting style* masih tetap menggunakan teknik *layering*, *texturing*, dengan konsep penipisan rambut pada bagian ujung, untuk menimbulkan kesan natural dan ringan, acak, namun tetap memancarkan kesan elegan.

Beberapa *hairdresser* terkenal dari salon-salon tersebut bahkan memperkenalkan tren baru dengan mengadaptasi lebih banyak gaya rambut di Asia, terutama di Jepang, yang saat itu mulai banyak menggunakan pewarnaan untuk menambah kesan tertentu pada gaya rambut. Sehingga jika dulu, rambut berwarna hitam memiliki kesan anggun, saat ini kesan anggun lebih diarahkan pada konsep gaul, sedikit *Asian Western* (perpaduan asia dan eropa), bahkan beberapa tren rambut yang diperkenalkan berkarakter agak eksentrik, dengan teknik pemotongan acak asimetris. (Tata Rias no. 254, 2002:37).

Pertimbangan untuk tren rambut lurus juga didominasi oleh pasar pemain iklan shampoo, yang selalu memakai model berambut lurus untuk menampilkan kesan geometris yang bagus, alami, indah, mudah tertangkap mata (*eye-catching*), sebagai konsep iklannya.

Namun, yang disebut-sebut sebagai tren, akhirnya akan selalu berubah. Lihat saja iklan produk saat ini, sering memakai orang-orang dengan tren rambut yang lebih gaul, bahkan terkesan eksentrik, dan ini lebih *eye-catching* dibandingkan rambut lurus. Misalnya rambut kribu ala Edy Brokoli dan Marcel, merupakan sebagian selebriti yang memperkenalkan tren rambut bergelombang hingga keriting di tahun 2003 hingga saat ini.

Prediksi tren rambut untuk tahun 2003, lebih ke arah tren rambut keriting dan bergelombang, yang lebih menampilkan kesan sensual dan romantis, serta indahnya rambut ikal bertekstur pada teknik potongannya. Menurut hairdresser senior, Rudy Hadisuwarno, tren rambut 2003-2004 lebih dominan pada tampilnya rambut bergelombang atau ikal pada rambut panjang yang memakai teknik layering pada pangkal dan tengah rambut untuk tetap menampilkan kesan alami. (Tata Rias no. 254, 2002:37).

Sementara itu, tren kecantikan tidak berbeda jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Khusus untuk produsen kosmetik Martha Tilaar, untuk tren make-up menampilkan warna-warni katulistiwa, dengan dominasi warna-warna cerah lewat warna-warna bunga, seperti pink, orange, hijau, merah maroon, biru langit cerah, dan kuning keemasan. Kosmetik artis PAC (Professional Artist Cosmetics) juga menampilkan warna-warna berani, seperti kuning keemasan sebagai ikon warna kosmetiknya.

TOP 2 TOE telah menetapkan konsep gaul sebagai ikon salon ini. Kiblat tren rambut dan kecantikan pun harus ditampilkan lebih baik dan lebih baru serta lebih banyak memperkenalkan tren pada publik. TOP 2 TOE akan mengadaptasi tren rambut dari Eropa dan Amerika, seperti Tony and Guy di Inggris, Trevor Sorvie di Inggris, Charles Worthington, Mark Hill, Bumble and Bumble, Fredric Fercai, dan Aurbe dari kawasan Eropa. Namun teknik pemotongan rambut, disesuaikan dengan kebutuhan di Indonesia, sehingga

mengurangi kesan eksentrik, tetapi lebih menghidupkan kesan gaul dari teknik pewarnaan rambut, *rebonding/ioning* (mengadaptasi teknik Jepang dan Taiwan), serta gaya rambut asimetris tetapi tetap natural khas budaya timur.

TOP 2 TOE juga akan lebih banyak menggunakan produk L'oreal sebagai produk utama, disamping pasar untuk produk ini telah berkembang di Indonesia, juga produsennya sering mengadakan kompetisi tingkat Asia untuk tren rambut, seperti *L'Oreal Colour Trophy* Indonesia 2002 lalu, yang turut menghadirkan juri dari beberapa hairdresser terkenal Eropa sebagai kiblat salon TOP 2 TOE.

Sementara untuk tren kecantikan TOP 2 TOE lebih berkiblat ke produsen lokal, seperti Martha Tilaar dan PAC, namun adaptasi tren kosmetik lebih ke Eropa sebagai pusat mode, seperti pada kota Milan, Paris, New York, dan New Zealand.

#### B. Tren Gaul Nail Art

Berbicara mengenai tren ini, pandangan kita dapat dialihkan ke kota Jakarta, dimana *nail art* atau seni menghias/mewarnai kuku, sudah menjadi tren baru, terutama kaum muda Jakarta ([www.kompas.com/metro/news/0303/12/221337.htm](http://www.kompas.com/metro/news/0303/12/221337.htm)).

*Nail Art* bisa dijadikan alternatif untuk mengutuhkan penampilan atau kecantikan seseorang, bahkan dapat membuat penampilan seseorang terlihat unik. Kuku yang ada pada jari tangan bukan sekedar anggota tubuh yang harus dijaga kesehatannya, kuku juga bagian dari keutuhan kecantikan seorang wanita, sehingga kita banyak melihat berbagai jasa perawatan hingga aksesoris kuku seperti *manicure pedicure*, kuteks, dan sebagainya. Sekarang ini muncul lagi salah satu cara 'mempercantik' kuku yang diberi nama *nail art*. Hingga saat ini banyak artis mulai mencobanya, seperti kebanyakan anak muda Jakarta ([www.kompas.com/metro/news/0303/12/221337.htm](http://www.kompas.com/metro/news/0303/12/221337.htm)).

*Nail Art* tidak berbahaya bagi kesehatan, karena cat yang digunakan dibuat dari bahan kimia yang tidak berbahaya. Fungsinya hanya

untuk memperindah tampilan kuku pelanggannya. Seni kuku yang asalnya dari Taiwan ini mulai merambah ke Indonesia, yaitu Jakarta sekitar November 2002 yang lalu, jadi perkembangannya sudah cukup baik hingga saat ini. Daya tahan nail art paling lama hanya sebulan, dengan beragam teknik pemasangan dan desain, mulai dari teknik gambar langsung pada kuku asli, penggunaan kuku plastik yang dilem sebulan, atau perekatan 1 hari secara praktis juga ada.

Bisnis ini cukup gaul dilihat dari sisi keunikan tampilan produknya. TOP 2 TOE mengadaptasi jenis produk ini untuk dijual untuk menasar pada kalangan muda sebagai ikon trendi gaul di masyarakat. Kesan unik nail art dapat memberikan promosi efektif salon perusahaan sebagai salah satu salon gaul di Surabaya yang mempelopori pengadaan jasa nail art di konter salon.

### C. Tren body painting

Tren ini mengikuti tren nail art, namun yang dilukis areanya lebih besar. Cat yang digunakan pun hampir sama, dengan tingkat ketahanan yang sama pula.

Pemakaian bahan lain seperti *glitter*, juga dilakukan sebagai aksesori untuk menambah kesan gaul dan funky pada anggota badan tertentu. Pemakaian *glitter* ini adalah bahan yang paling sering digunakan hingga saat ini, dapat menciptakan kesan pernak pernik warna yang berkilat-kilat, sehingga dapat menonjolkan karakter gambar yang dilukis pada tubuh tadi.

Tren *bodypainting* di Surabaya telah ada, salah satunya diperkenalkan di Plaza Tunjungan pada ultahnya yang ke-17, dimana dominasi kaum muda lebih banyak yang menghadiri demo *bodypainting* dan *face painting* ini.

### D. Tren temporary tattoo

Dulunya, *tattoo* merupakan simbol nabi dan kekerasan, tetapi saat ini simbol itu berubah, sebagai penghias tubuh untuk menampilkan kesan

tertentu, seperti gaul pada umumnya, dan kesan seksi pada beberapa orang. Peminatnya kebanyakan berasal dari kaum muda yang karakternya memang cocok untuk kepentingan penampilan dan kesan gaul tersebut.

*Tattoo* secara umum dibagi dalam dua kategori besar, yaitu *temporary* dan *permanent*. Yang satunya sifatnya tidak tahan lama, dan yang terakhir sifatnya permanen, sehingga harus menggunakan alat khusus untuk menghapusnya.

Saat ini di kalangan anak muda, tato ini sudah menjadi hal yang biasa dipakai untuk menambah rasa pede, atau untuk kepentingan-kepentingan tertentu, mulai dari iseng hingga ingin tampil seksi. Hal ini timbul karena pemakaian tato tersebut bersifat sementara saja, dengan jangka waktu 2-3 bulan saja, kesan tato tersebut sudah hilang, tidak seperti tato permanen. *Tattoo temporer* ini juga memungkinkan mereka untuk mengganti desain setiap kali terjadi pengulangan *tattoo*.

Di Jakarta dan Surabaya, *tattoo* temporer mulai dikenal dan dipakai. di Jakarta, sejumlah artis telah memakai *tattoo* temporer ini, seperti Becky Tumewu, Vicky Burky, Karenina, Melanie Subono, dan lain-lain. Bahkan Karenina, model terkenal ini telah menggunakan tato sejak umur 12 tahun.

Pemakai *tattoo* hingga saat ini, adalah para model, artis, eksekutif muda, anak muda, bahkan ABG juga merupakan konsumen aktifnya. ([www.satulelaki.com/tren/fesyen/0.1708.00.html](http://www.satulelaki.com/tren/fesyen/0.1708.00.html)).

TOP 2 TOE akan mengadaptasi keempat tren diatas sebagai produk utama salon, dengan terus menerus memperhatikan tren, baik yang diperkenalkan secara internasional, maupun tren lokal yang lagi *booming* di Indonesia.

### **3.4.2. Tren Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan usaha TOP 2 TOE. Menurut data dari BPS pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2002 sebesar 3,66%. Laju pertumbuhan tersebut lebih tinggi

dibandingkan dengan yang dicapai pada tahun 2001 yaitu sebesar 3,44%. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2002 diikuti pula oleh menurunnya tingkat inflasi walaupun masih berada pada level dua digit. Selama tahun 2002 tingkat inflasi terjadi sebesar 10,03% sementara pada tahun 2001 sebesar 12,55%. Hal tersebut diatas membuktikan bahwa kondisi ekonomi makro Indonesia mengalami perbaikan, dimana akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perkapita penduduk. Dampak terhadap TOP 2 TOE dengan adanya penurunan tingkat inflasi yaitu harga beli produk import yang digunakan untuk layanan *nail art*, *body painting* dan *tattoo* tidak terlalu mahal sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Sedang dengan terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi, diharapkan pendapatan per kapita pelanggan yang menggunakan jasa salon meningkat. Dapat disimpulkan bahwa dengan terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan penurunan tingkat inflasi memberikan dampak positif untuk usaha TOP 2 TOE, dampak tersebut adalah peningkatan pendapatan per kapita para konsumen yang diikuti dengan kemampuan untuk mengkonsumsi jasa salon.

Menurut data dari BPS, ekonomi masyarakat Surabaya pada tahun 2001 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 3.4

## Pendapatan Regional Perkapita Penduduk Surabaya

Tahun	Jumlah
1999	11.835.960,00
2000	13.385.476,66
2001	15.334.230,00

Sumber : Biro Pusat Statistik tahun 1999 – 2001

Dengan meningkatnya pendapatan per kapita dari masyarakat Surabaya dari tahun ke tahun, menyebabkan daya beli masyarakat juga mengalami peningkatan. Diharapkan daya beli pelanggan TOP 2 TOE juga meningkat sehingga mampu untuk membayar biaya pelayanan salon atau pelayanan lainnya.

**Tabel 3.3**  
**Matrix SWOT “TOP 2 TOE”**

**Tabel 3.3**  
**Matrix SWOT “TOP 2 TOE”**

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Layanan lengkap sebuah salon, ditambah dengan penyediaan jasa <i>nail art</i>, temporary tattoo dan <i>body/face painting</i></li> <li>2 Fasilitas <i>mini café</i> dan <i>mini library</i></li> <li>3 Interior ruangan gaul, dengan konsep minimalis eksotik</li> <li>4 Fasilitas diskon even, dan diskon keanggotaan</li> <li>5 Sumber daya manusia yang berbudaya dengan ketrampilan tingkat ahli pada bidang masing masing.</li> <li>6 Program reguler untuk pengenalan tren baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Belum memiliki pelanggan tetap</li> <li>2 Membutuhkan dana besar untuk promosi dan perbaikan sumber daya manusia</li> <li>3 Kurangnya pengalaman manajerial dan operasional salon</li> </ol>
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>S/O STRATEGY</i>	<i>W/O STRATEGY</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Dinamika tren rambut dan kecantikan</li> <li>2 Meningkatnya tren <i>nail art</i> dan <i>body painting</i></li> <li>3 Meningkatnya kebutuhan akan tempat mempercantik penampilan dengan layanan lengkap dan selalu <i>up-to-date</i> dengan tren yang ada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mengadakan program reguler pengenalan tren baru untuk mengantisipasi dinamika tren yang ada</li> <li>2 Menggunakan konsep sumber daya manusia yang proaktif, konsep interior yang gaul, dan fasilitas yang baik agar dapat mengantisipasi kebutuhan akan tempat memperbaiki penampilan yang lengkap dan <i>up to date</i></li> <li>3 Menyediakan jasa <i>nail art</i>, <i>temporary tattoo</i> dan <i>body painting</i> untuk mengantisipasi naiknya tren ini.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Memakai konsep <i>membership card</i> untuk menjangkau pelanggan potensial dengan pemberian diskon khusus</li> <li>2 Meningkatkan frekuensi promosi dan pengadaan even khusus TOP2TOE untuk mengantisipasi dinamika tren</li> <li>3 Membangun pengalaman manajerial dengan pelatihan dan investasi di bidang pendidikan teknik potong dan tata rias/kecantikan</li> </ol>
<i>THREAT</i>	<i>S/T STRATEGY</i>	<i>W/T STRATEGY</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Munculnya pesaing baru dengan konsep serupa, kualitas lebih baik dan harga yang lebih terjangkau</li> <li>2 Kondisi mikro/makro perekonomian yang buruk ditandai dengan peningkatan inflasi, pembengkakan biaya tetap yang tidak mampu ditutupi dari arus kas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Selalu memperbaiki dan memperbaharui layanan, fasilitas, sumber daya manusia, dan kualitas produk/jasa yang ditawarkan.</li> <li>2 Melakukan upaya penghematan./pengurangan biaya tetap untuk mengantisipasi pembengkakan biaya dengan kondisi dengan kondisi inflasi yang tidak menguntungkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Menggunakan konsep promosi terpadu dan kontinyu, konsep keanggotaan, program reguler acara, dan program retensi pelanggan dengan pemberian diskon paket pada promosi even untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin.</li> <li>2 Melakukan penghematan biaya tetap minimal setelah tahun ketiga, pada materi promosi, dengan lebih memfokuskan pada strategi promosi internal</li> </ol>

Sumber : Survei dan observasi

**Tabel 3.3**  
**Matrix SWOT “TOP 2 TOE”**