



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN SECARA ONLINE
PADA TOKO SECRET DE BEAUTE**

SKRIPSI

ANNISA QOTRUNNADA

1702025180

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN**

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN SECARA ONLINE
PADA TOKO SECRET DE BEAUTE**

SKRIPSI

ANNISA QOTRUNNADA

1702025180

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN**

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN SECARA ONLINE PADA TOKO SECRET DE BEAUTE** ” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 15 Juli 2021

Yang Menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEK
BF4A3AJX568377908

(Annisa Qotrunnada)

NIM 1702025180

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN
SECARA ONLINE PADA TOKO SECRET DE
BEAUTE

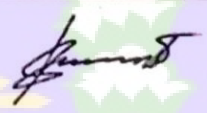
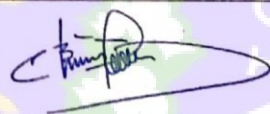
NAMA : Annisa Qotrunnada

NIM : 1702025180

PROGRAM STUDI : Manajemen

TAHUN AKADEMIK : 2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, M.M.	
Pembimbing II	Emaridial Ulza., S.E, MA.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN LAPORAN BISNIS

Laporan Bisnis dengan judul :

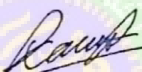
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN SECARA ONLINE PADA TOKO SECRET DE BEAUTE

Yang disusun oleh :
Annisa Qotrunnada
1702025180

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada Tanggal : 13 Agustus 2021

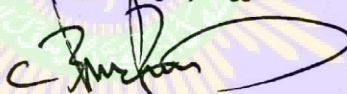
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



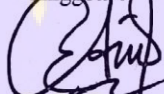
(Drs., Komara, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Emaridial Ulza, SE., MA)

Anggota :




(Edi Setiawan, SE., M.M)

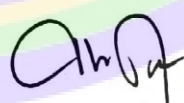
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Aditya Ari Wibowo, M.M



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Qotrunnada
NIM : 1702025180
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. **HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN SECARA ONLINE PADA TOKO SECRET DE BEAUTE”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 juli 2021

Yang menyatakan



(Annisa Qotrunnada)

ABSTRAK

ANNISA QOTRUNNADA (1702025180)

“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RITEL KESEHATAN DAN KECANTIKAN SECARA ONLINE PADA TOKO SECRET DE BEAUTE”.

Laporan Bisnis. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Rencana Bisnis, Toko Secret de Beaute

Laporan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha, kelayakan usaha dan strategi yang dilakukan pada Toko Secret De Beaute. Dalam laporan bisnis ini penulis juga bertindak sebagai pemilik usaha Toko Secret de Beaute.

Penulisan ini berbentuk laporan bisnis yang digambarkan melalui bisnis model kanvas (*Value Propotion, Customer Segment, Channel, Customer Relationship, Key Activiities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure, and Revenue Stream*), strategi pemasaran, Analisis SWOT, dan dilengkapi dengan sumber referensi representatif lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Secret de Beaute layak untuk dijalankan dan terus dikembangkan karena dapat dilihat dari penjualannya selama 6 bulan terakhir (bulan Januari-Juni 2021) terus mengalami peningkatan, kemudian strategi pemasaran yang dilakukan guna mengembangkan usaha ini yaitu promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok atau beriklan di *marketplace* (Shopee) hasilnya sangat positif, yaitu dapat mencakup konsumen lebih banyak, meningkatkan permintaan konsumen, meningkatkan penjualan dan bertambahnya masyarakat yang mengetahui Toko Secret de Beaute. Hasil dari Analisis SWOT yang perlu diperhatikan Toko Secret de Beaute yaitu perlu memperbesar modal agar dapat menyediakan variasi produk kecantikan lebih banyak lagi dan dapat membuka toko fisik (*offline store*).

ABSTRACT

ANNISA QOTRUNNADA (1702025180)

“BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY ONLINE HEALTH AND BEAUTY RETAILS AT SECRET DE BEAUTE SHOP”

The business plan of bachelor degree program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA University. 2021. Jakarta.

Keywords : Business Development Strategy, Business Plan, Toko Secret de Beaute.

This business report aims to determine business development, business feasibility and strategies carried out at the Secret Beaute Store. In this business report, the author also acts as the owner of the Secret de Beaute Store business.

This writing is in the form of a business report which is described through a business model canvas (Value Proposition, Customer Segment, Channel, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure, and Revenue Stream), marketing strategy, SWOT analysis, and is equipped with sources other representative references.

The results of the study show that from the profit aspect, the Secret Beaute Store has good business feasibility, seen from the sales income for the last 6 months, namely in January-June 2021 which has increased. In terms of the market aspect, this business also has good feasibility, because consumer demand continues to increase and with the business being run online, the Secret de Beaute Store can cover a wide range of consumers both domestically and abroad. From the marketing aspect, the Secret Beaute Store maximizes the use of social media, namely Instagram and TikTok, and advertises on Shopee, the impact of social media is very positive. In terms of the completeness of the products provided by the Secret de Beaute Store, the store needs to add more health and beauty products, because new health and beauty products keep popping up. Therefore, as an input, additional capital is needed for business development so that more products are offered to consumers and also so that in the future the Secret Beaute Store can open an offline store (physical store).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Ritel Kesehatan dan Kecantikan Secara Online Pada Toko Secret de Beaute”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Prof. Dr. Hamka. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini dapat terselesaikan karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sunarta, Dr. MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Bisnis.
5. Bapak Emaridial Ulza, S.E., M.A., selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Bisnis.

6. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. DR. HAMKA atas Ilmu bantuan yang telah diberikan.
7. Bapak Sulaiman dan Ibu Eka, yang selalu memberikan semangat serta doa yang tiada hentinya selama peneliti menyusun Laporan Bisnis hingga selesai dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen.
8. Encep Muhamad yang selalu memberikan saya kepercayaan, kesabaran, motivasi, dukungan, dan doa sampai saat ini.
9. Semua pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan Laporan bisnis

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala* , memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa Laporan Bisnis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga Laporan Bisnis ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca untuk kepentingan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 15 Juli 2021

Penulis,



(Annisa Qotrunnada)

NIM 1702025180

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN LAPORAN BISNIS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
2.2.2 Pembatasan Masalah	6
2.2.3 Rumusan Masalah	6
2.3 Tujuan Laporan Bisnis	7
1.4 Manfaat Usaha dan Laporan Bisnis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Gambaran Wirausaha Sukses	9
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Landasan Teori.....	21
2.3.1 Definisi Kewirausahaan.....	21
2.3.1.1 Faktor- Faktor Keberhasilan Wirausaha	22
2.3.2 Distributor	26
2.3.2.1 Definisi Distributor	26
2.3.2.2 Saluran Distribusi.....	27
2.3.3 Bisnis Ritel	31
2.3.3.1 Jenis Ritel.....	33
2.3.4 Manajemen Strategi.....	35

2.3.4.2	Pengembangan Usaha	37
2.3.4.3	Pemasaran	38
2.3.5	Studi Kelayakan Bisnis	39
2.3.5.1	Pengertian Studi Kelayakan Bisnis	39
2.3.5.2	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	40
2.3.6	Keberhasilan Usaha	43
BAB III KERANGKA BISNIS		45
3.1	Kerangka Bisnis	45
3.2	<i>Bisnis Model Canvas</i>	53
3.3	Analisis <i>SWOT</i>	56
3.3.1	<i>Kekuatan (Strength)</i>	57
3.3.2	<i>Kelemahan (Weaknesss)</i>	57
3.3.3	<i>Peluang (Opportunities)</i>	58
3.3.4	<i>Ancaman (Threats)</i>	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
2.4	Komponen Perencanaan Bisnis.....	59
2.4.2	<i>Executive Summary</i> :	59
2.4.2.1	<i>Ringkasan (Executive Summary)</i>	59
2.4.2.2	<i>Tujuan (Objectives)</i>	60
2.4.2.3	<i>Visi dan Misi (Vision & Mision)</i>	61
2.4.3	<i>Company Summary</i>	62
2.4.3.1	<i>Tujuan Perusahaan (Company Summeary)</i>	62
2.4.3.2	<i>Kepemilikan perusahaan (Company Ownership)</i>	62
2.4.3.3	<i>Lokasi dan fasilitas perusahaan (Company Location & Fasilities)</i>	62
2.4.3.4	<i>Ringkasan pemula (Start-Up Summary)</i>	63
2.4.4	<i>Pelayanan Kompetitif (Services Competitive)</i>	64
2.4.4.1	<i>Pelayanan (Services)</i>	64
2.4.4.2	<i>Deskripsi Pelayanan (Service Description)</i>	65
2.4.4.3	<i>Perbandingan Kompetitif (Competitive Compration)</i>	66
2.4.4.4	<i>Pemenuhan (Fullfilment)</i>	67
2.4.5	<i>Marketing Analysis Summary</i>	67
2.4.5.1	<i>Analisis ringkasan pemasaran (Marketing Analysis Summary)</i>	67
2.4.5.2	<i>Segmentasi Pasar (Market Segmentation)</i>	68
2.4.5.3	<i>Analisis Pesaing (Competitor Analysis)</i>	68
2.4.6	<i>Strategy and Implementation</i>	68

2.4.6.1	<i>Ringkasan strategi dan implementasi (Strategy and Implementation Summary)</i>	68
2.4.6.2	<i>Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)</i>	69
2.4.6.3	<i>Strategi Harga (Pricing Strategy)</i>	70
2.4.6.4	<i>Strategi Promosi (Promotion Strategy)</i>	70
2.4.7	<i>Management Summary</i>	71
2.4.7.1	<i>Ringkasan manajemen (Management Summary)</i>	71
2.4.7.2	<i>Struktur Organisasi (Organizational Structure)</i>	72
2.4.7.3	<i>Rencana Pribadi (Personal Plan)</i>	74
2.4.8	<i>Financial Plan</i>	74
2.4.8.1	<i>Rencana Keuangan (Financial Plan)</i>	74
2.4.8.2	<i>Indikator Keuangan Utama (Key Financial Indicators)</i>	75
2.4.8.3	<i>Break Event Point</i>	75
2.5	<i>Bisnis Model Canvas (BMC)</i>	78
2.6	<i>Analisis SWOT</i>	80
2.6.2	<i>Kekuatan (Strength)</i>	80
2.6.3	<i>Kelemahan (Weakness)</i>	81
2.6.4	<i>Peluang (Opportunity)</i>	81
2.6.5	<i>Ancaman (Threats)</i>	82
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halama
1.	Penelitian Wirausaha Sukses	13
2.	Anggaran Biaya Start-up Toko Secret de Beaute	63
3.	Anggaran Modal Bisnis Start-up Toko Secret de Beaute	64
4.	Biaya Upah Manajemen Tim dan Karyawan	74
5.	Total penjualan usaha Toko Secret de Beaute selama 1 bulan	76
6.	Proyeksi Penjualan Toko Secret de Beaute Selama 6 Bulan	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Faktor-faktor Keberhasilan Usaha	26
2.	Tipe Saluran Distribusi	33
3.	Proses Manajemen Strategi.....	36
4.	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	42
5.	Kerangka Konsep Business Plan.....	44
6.	Business Model Canvas (BMC).....	46
7.	Analisis SWOT.....	56
8.	Struktur Organisasi	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kesehatan dan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat saat ini. Produk kesehatan dan kecantikan merupakan unsur yang sangat penting dalam dunia kecantikan khususnya untuk kaum hawa. Produk kesehatan dan kecantikan memiliki banyak macamnya mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala, contohnya seperti pembersih wajah, pelembab wajah, masker rambut, masker kaki, lulur badan dan lain sebagainya.

Ritel kesehatan dan kecantikan atau usaha dibidang industri kecantikan menjadi bisnis yang sangat menjanjikan karena besarnya peluang yang ada. Dari tahun ke tahun perusahaan yang bergerak di industri kecantikan terus bertambah karena melihat peluang yang besar dari peningkatan permintaan konsumen terhadap produk kecantikan.

Menurut Yongky staf ahli Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dalam Hadyan (2019), Ritel kesehatan dan kecantikan terus berkembang dari masa ke masa, perkembangan bisnis ritel segmen kesehatan dan kecantikan pada tahun 2019 ditaksir mencapai 30% dari capaian tahun sebelumnya, jauh di atas perkembangan industri ritel modern secara keseluruhan yang diyakini tak sanggup menyentuh 6%. Perkembangan ritel segmen kesehatan serta kecantikan pada semester I/ 2019 menggapai 20% secara year on year(yoy). Angka tersebut jauh

melampaui perkembangan pada periode yang sama tahun- tahun sebelumnya yang hanya di kisaran 10%—11%.

Saat ini banyak sekali toko ritel kesehatan dan kecantikan yang dijalankan dengan sistem online karena perkembangan teknologi dan informatika semakin pesat, salah satunya dengan hadirnya internet yang memberikan dampak positif dalam segala bidang. Jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 268,2 juta penduduk hal ini mengalami kenaikan sebesar 13% dari tahun 2018 We Are Social (2019), dan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta pengguna, hal ini mengalami kenaikan sebesar 17% dari tahun 2019 We Are Social (2020) .

Kenaikan tersebut menjadi indikasi bahwa akan ada semakin banyak aspek yang dapat dikembangkan menggunakan internet. Salah satunya berkaitan dengan sosial media, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia juga mencapai 175 juta pengguna. Selain pengguna sosial media yang semakin aktif, dalam bidang bisnis pun internet dapat memudahkan kegiatan berbelanja.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Menurut Rahayu & Djawoto (2017) *online shopping* atau yang sering disebut sebagai *online shop* merupakan kegiatan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjur

dunia melalui media komputer, notebook, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Banyak manfaat yang dapat diperoleh baik dari sisi pembeli maupun penjual ketika melakukan pembelian dengan sistem online, salah satunya adalah penjual dapat menjangkau pelanggan diseluruh wilayah baik di Jawa bahkan sampai luar Jawa dan dapat dengan mudah memasarkan produk yang dijual dengan biaya yang lebih murah Anthasari & Widiastuti (2016).

Dengan data diatas artinya pengusaha banyak yang sadar atas peluang usaha ritel kesehatan dan kecantikan ini serta peluang bisnis online. selain peluang yang besar pesaing di industri ini sangatlah banyak. Industri kecantikan memiliki peluang yang besar tetapi besar juga tantangannya karena banyaknya pesaing di industri tersebut, dengan adanya tantangan tersebut biasanya akan mendorong pengusaha untuk lebih berpacu dalam meningkatkan sistem penjualan mereka. Persaingan yang terjadi bukanlah antara apa yang diproduksi, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada produk mereka, sehingga produk tersebut memiliki daya tambah yang mampu membuat konsumen tertarik. Ritel kesehatan dan kecantikan memiliki banyak sekali pesaing maka perusahaan harus menyusun strategi pengembangan usaha yang tepat agar bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Analisis yang dilakukan oleh Kurniawan & Indriyani (2016) meneliti bahwa perkembangan zaman menunjukkan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk. Hal ini yang kemudian menuntut para pengusaha dan pebisnis untuk kreatif dan inovatif dalam mempertahankan produknya agar tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing di dunia bisnis. Salah satu cara untuk mewujudkannya yaitu dengan menyusun dan menerapkan strategi

pemasaran. Strategi pemasaran yang sebenarnya diterapkan adalah pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan teknologi terbaru.

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner dalam (Rangkuti, 2016), Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada, sedangkan menurut Chandler *dalam* (Rambe, 2018), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya, dan Menurut Pearce II & Robinson *dalam* Yunus (2016:5) , manajemen strategi adalah kumpulan dan Tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana -rencana yang dirancang untuk mencapai saran-saran organisasi.

Strategi pemasaran bermanfaat untuk meningkatkan penjualan toko, untuk mengenalkan toko serta produk atau layanan yang ditawarkan, dan menjadi salah satu cara untuk mengembangkan usaha. Marketing Association of Australia and New Zaeland (MAANZ) dalam Alma (2018:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang , jasa, dan ide”.

Bisnis Model Canvas banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai strategi manajemen yang bermanfaat untuk meningkatkan fokus perusahaan terhadap rencana kegiatan usaha yang akan dilakukan, mempermudah perencanaan bisnis,

mempermudah perusahaan evaluasi kegiatan usaha dan lain sebagainya. Bisnis Model Canvas terdiri dari 9 segmen, lebih spesifiknya, Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Menurut Osterwalder *dalam* Zulfikar dkk., (2019:174) Model ini juga digunakan untuk melihat bisnis yang dijalankan apakah sesuai dengan rencana awal ketika memulai bisnis dengan memikirkan kondisi didalam dan diluar yang ada.

Toko Secret de Beaute adalah usaha ritel kesehatan dan kecantikan yang beroperasi secara online, melihat dari data diatas peluang usaha ini sangatlah besar tetapi banyaknya pesaing membuat toko Secret de Beaute harus memiliki strategi untuk bersaing dengan para kompetitor dan agar usaha yang dijalani dapat terus berkembang.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk membuat laporan bisnis terhadap ritel kesehatan dan kecantikan pada toko Secret de Beaute, penulis memilih untuk membuat laporan akhir dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Ritel Kesehatan dan Kecantikan Secara Online Pada ”Toko Secret de Beaute”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam laporan bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Besarnya peluang usaha pada Toko Secret de Beaute
2. Pengembangan usaha melalui media sosial sebagai alat utama untuk promosi dan memperkenalkan Toko Secret de Beaute sebagai toko online yang menjual produk kesehatan dan kecantikan
3. Menggunakan marketplace sebagai tempat berjualan secara online
4. Banyaknya pesaing dalam industri kesehatan dan kecantikan
5. Pengelolaan Toko Secret de Beaute secara online yang inovatif

2.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup usaha agar dalam laporan bisnis nanti terfokus pada permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup dilakukan terbatas pada bagaimana strategi pengembangan usaha ritel kesehatan dan kecantikan secara online pada “ Toko Secret de Beaute” menggunakan metode kerangka bisnis yang digambarkan melalui Business Model Canvas, dan Analisis SWOT.

2.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang usaha, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian, “Bagaimana strategi pengembangan usaha Toko Secret de

Beaute ditengah banyaknya para pesaing dan bagaimana kelayakan usaha Toko Secret de Beaute”.

2.3 Tujuan Laporan Bisnis

Dari identifikasi masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam laporan bisnis ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Toko Secret de Beaute
2. Untuk mengetahui hasil dari strategi pengembangan usaha yang diterapkan pada Toko Secret de Beaute
3. Untuk mengetahui strategi terbaik yang harus dilakukan agar dapat bersaing dengan para kompetitor
4. Untuk mengetahui kelayakan bisnis Toko Secret de Beaute dengan menggunakan metode bisnis model canvas dan analisis SWOT

1.4 Manfaat Usaha dan Laporan Bisnis

Penulis berharap dari penulisan ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak yaitu antara lain:

1. Manfaat Bagi Pemilik Usaha

Usaha Distributor kesehatan dan kecantikan pada toko Secret de Beaute ini cukup menjanjikan, karena produk kesehatan dan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan usaha ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian pemilik usaha, membuka lowongan pekerjaan dan mengurangi pengangguran di Indonesia. Dengan laporan bisnis ini akan mempermudah pemilik usaha diantaranya untuk melaksanakan program

kerja, sebagai bahan untuk membuat keputusan dan sebagai bahan evaluasi terhadap keberhasilan atau kegagalan pada kegiatan bisnis.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Ritel kesehatan dan kecantikan pada toko Secret de Beaute ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhannya dibidang kecantikan, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, menyediakan berbagai macam produk kecantikan, dan semoga dengan adanya laporan bisnis ini dapat menjadi motivasi bagi pembacanya untuk mulai berbisnis dan menjadi seorang entrepreneur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Anthasari, & Widiastuti. (2016). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 14 no. 3.
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a carrer choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Brachtalia, R. R. (2016). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DISTRO HOUSE OF SMITH BUAH-BATU BANDUNG*.
- Darma, M. R. H. dan G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15.
- David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (15 Edition). England: Pearson–Prentice Hall.
- Dr. H. A. Rusdiana, Drs., M. M. (2018). *KEWIRAUSAHAAN TEORI DAN PRAKTIK*. CV PUSTAKA SETIA.
- Fadhiliya, L., Sulistyadi, K., & Murtini, W. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Mmempengaruhi keberhasilan Berwirausaha Pada Alumni SMK Di Kabupaten Purworejo. Volume 2 N*.
- Flowers, S., & Meyer, M. (2020). How Can Entrepreneur Benefit From User Knowledge to Create Innovation inthe Digital Serivice Sector? *Journal of Business Research*, 119. 5
- Hadyan, R. (2019, September 2). Bisnis Ritel Kesehatan & Kecantikan Diproyeksi Tumbuh 30% Tahun Ini. *Bisnis.com*. i
- Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE – Yogyakarta.
- Isna, T. D. (2019). Sociolla, E-Commerce Kecantikan Dengan Puluhan Juta Pengunjung Tahunan. *Wartaekonomi.com*.
- Jannah, S. F. (2017). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HOMEMADE KEFIR KHADEEJAH REMBANG*.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group.

- Keperantaraan dalam bisnis.* (2013).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management 15 Global edition.* New Pearson : Pearson Educatoin Limited.
- Kurniawan, A., & Indriyani, R. (2016). *Strategi Pemasaran ada CV. Mega Lestari Plasindo Sidoarjo. 4.*
- Lestari, F. (2013). *Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung.*
- Meilani, D., & Febrinaldo, R. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat.*
- Nastiti, A. A. (2018). *ANALISA PENGEMBANGAN USAHA RUMAH KOST ANGGREK.*
- Purwiantoro, M. H., S.W, D. F. K., & Hadi, W. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). 1.*
- Putri, J. R. (2015). *PERANCANGAN ULANG TATA LETAK BERDASARKAN MARKET BASKET ANALISIS (Studi Kasus pada Minimarket Aira Kab. Bandung).*
- Rahayu, & Djawoto. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.*
- Rambe, I. (2018). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN PADANG HULU TEBING TINGGI.*
http://repository.uinsu.ac.id/4627/1/SKRIPSI_IRPAH_RAMBE.pdf
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis.* Gramedia Pustaka Utama.
- Riska, M. (2019). *Dulu karyawan, Kini Bos Produk Kecantikan.* KOMPAS.com.
- Rizky, B. (2016). *PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ES KRIM WALLS (STUDI KASUS PADA PT RASA PRIMA SELARAS PALEMBANG).*
- Royan, F. M. (2017). *Peluang bisnis mendirikan perusahaan distributor.* PT. Grasindo.
- Saputra, S. (2016). *Uji Kelayakan Pada Bisnis Ritel Toko Dunia Parfum Menggunakan Business Model Canvas.*
- Saragih, R. (2017). *Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial.* *Kewirausahaan, 3.*
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., Sari, M. H. N., Gandasari, D., Siagian, V., Septarini, R. S., Tjiptadi, D. D., Sulaiman, O. K., Munsarif, M., Siregar, P. A., Nugraha, N. A., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online* (A. Rikki

(Ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Sari, W. I. K., & Harjanti, D. (2016). *Analisis Hubungan Faktor Demografi Dengan Kesuksesan Wirausaha Pada Pengusaha Makanan Dan Minuman Di Surabaya. 4.*

Suarmawan, K. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Usaha Kerajinan Inka Di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), Volume 5 N.*

Swasty, W. (2015). *Business Model Innovation For Small Medium Enterprises.*

Utami, R. F., & Cahyani, P. D. (2018). *ANALISIS PERSAINGAN BISNIS RITEL MODERN SKALA KECIL DI KABUPATEN BANYUMAS JAWA TENGAH. 2.* <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK/article/view/1072/1047>

We Are Social. (2019). *Digital in 2019.* wearesocial.

We Are Social. (2020). *Digital in 2020.* Wearesocial.

Wicaksono, I. B. A. (2019). *Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung. 11.*

Wiyani, W., Suprpto, A., & Triatmanto, B. (2017). *PELATIHAN PEMBUATAN BUSINESS PLAN MENGANTAR POSDAYA MERGOSINGO DAN POSDAYA TAMAN RAJUT MENDAPATKAN PINJAMAN BUNGA RENDAH DAN TANPA AGUNAN DARI YAYASAN DAMANDIRI GUNA MENGEMBANGKAN USAHA. 2.*

Wolfe, L. (2019). *How to Write a Feasibility Study Step by Step. Women In Business.*

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis.* CV Andi Offset.

Zulfikar, R., Mayvita, P. A., Purboyo, & Syahrani. (2019). *ADOPSI TEKNIK PENYUSUNAN BUSINESS PLAN MODEL CANVAS UNTUK PERENCANAAN BISNIS UMKM KULINER JALANAN DI KAWASAN GATOT SUBROTO BANJARMASIN. 4.*