

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

*BeautyClick* merupakan penyedia layanan informasi klinik kecantikan berbentuk *platform* yang pertama di Indonesia. *BeautyClick* memberikan informasi mengenai klinik kecantikan yang berada di daerah Jabodetabek yang bisa diunduh dalam bentuk aplikasi. Keunggulan dari *BeautyClick* adalah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi mengenai klinik kecantikan seperti lokasi klinik kecantikan, nomor telepon, *range* harga perawatan, fasilitas yang disediakan, serta jam operasional klinik kecantikan dalam suatu *platform*, selain itu *BeautyClick* juga menyediakan sistem *booking online* klinik kecantikan dan konsultasi dengan dokter kecantikan. Untuk menentukan kelayakan bisnis diperlukan analisis dari segi industri pasar, *value proposition* dan keuangan.

#### 5.1 KELAYAKAN BISNIS

Kelayakan dari bisnis *BeautyClick*, dapat dilihat dari 3 sudut pandang yaitu, dari segi perspektif industri dan pasar, *value proposition* dan keuangan.

##### 5.1.1 PERSPEKTIF INDUSTRI DAN PASAR

Target pasar dalam perspektif industri dan pasar *BeautyClick* adalah penduduk Jabodetabek, pelajar, pekerja, pelaku industri kecantikan, ibu rumah tangga yang memiliki rentang usia 20 - 44 tahun. Dari hasil analisis *market size* sebesar 16,96%

dari total penduduk Indonesia yang di kategorikan sebagai *beauty e-shopper*, sebesar 1.256.665 orang menjadi target market *BeautyClick*. Dari pasar yang ada, *BeautyClick* mengambil target sebesar 3% per tahun.

*Blue ocean strategy* menunjukkan bahwa *BeautyClick* dapat meningkatkan (*raise*) fitur dan konten yang tidak dimiliki oleh kompetitor seperti menyediakan informasi mengenai klinik kecantikan yang berada di Jabodetabek dalam suatu *platform*. *BeautyClick* juga memberikan (kemudahan) yaitu sebuah *platform* berbentuk *mobile application* yang mudah digunakan oleh pelanggan dan klinik kecantikan. *BeautyClick* menciptakan (*create*) *one stop solution for beauty clinic* untuk memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai klinik kecantikan yang berada di daerah Jabodetabek serta menyediakan konsultasi dengan layanan *booking* klinik dan dokter kecantikan. *BeautyClick* menghilangkan (*eliminate*) waktu mengantri dan mengurangi (*reduce*) harga untuk berlangganan dan harga untuk promosi.

Dari segi industri, analisis *PESTEL* menggambarkan adanya pertumbuhan ekonomi yang baik dimana pertumbuhan tertinggi ada di bidang informasi dan komunikasi dan dengan di dukung adanya perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih menggunakan belanja *online* dibandingkan datang ke toko sehingga muncul banyak bisnis *online*. Perkembangan teknologi dan jaringan internet juga memberikan dampak perubahan perilaku masyarakat, sehingga hal ini akan mempermudah masyarakat untuk mencari informasi mengenai klinik kecantikan.

### 5.1.2 PERSPEKTIF VALUE PROPOSITION

Dari hasil survei yang telah dilakukan melalui kuesioner dan wawancara terhadap beberapa narasumber. Mereka menginginkan informasi yang *valid* dan *update* ketika memilih sebuah klinik kecantikan. Selain informasi, mereka juga membutuhkan beberapa fasilitas seperti adanya *booking online* yang bertujuan untuk memberi kemudahan kepada mereka untuk melakukan reservasi sebelum ke klinik kecantikan. Adanya konsultasi dokter dibutuhkan ketika mereka memiliki kendala untuk memilih perawatan yang tepat sesuai kebutuhan.

Oleh sebab itu *BeautyClick* hadir untuk menjadi solusi dan *value proposition* perusahaan kami yaitu memberikan informasi yang *valid* dan *update* yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, adanya penilaian yang diberikan oleh pelanggan lain di *BeautyClick* menjadikan bahan pertimbangan untuk rekomendasi pelanggan dalam memilih klinik kecantikan dan dokter konsultasi.

### 5.1.3 PERSPEKTIF KEUANGAN

Penulis menganalisa keuangan menggunakan *NVP*, *IRR*, *PI*, *Gross Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return on Assets*, *Return on Investment*, *Payback Periode*, dan *BEP* untuk menganalisa terkait feasibilitas dan uji kelayakan bisnis ini dari segi *financial*. Analisa dilakukan dengan menggunakan 3 skenario yaitu skenario *most likely*, optimis dan pesimis. Asumsi skenario pesimis dapat dijadikan gambaran apakah bisnis ini layak untuk dijalankan, apabila bisnis ini dapat memberikan

keuntungan pada skenario pesimis maka untuk skenario *most likely* dan optimis juga layak.

Penulis menganalisa melalui skenario pesimis, *BeautyClick* masih dapat memberikan NVP yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis *BeautyClick* pada kondisi tersebut masih dapat memberikan keuntungan. *Internal rate of return* yang dihasilkan dari skenario pesimis menunjukkan 20,44%. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan WACC pada *Industri Health Care* di Indonesia yang sebesar 12,61%. Pada tahun pertama *BeautyClick* sudah mendapat keuntungan dicatat akhir taun dengan perolehan laba bersih *BeautyClick* sebesar Rp. 41.931.530,- dan modal investasi awal sebesar Rp. 720.000.00,-. Modal investasi awal dapat dikembalikan dalam waktu 3 tahun 10 bulan dengan skenario pesimis. Modal investasi tersebut digunakan untuk kebutuhan awal di saat *pre-opening* untuk membeli aset, aset tidak berwujud, dan biaya *pre-opening* lainnya.

Dari segi rasio *financial*, *BeautyClick* memiliki *profitability index* 1,26 dalam skenario pesimis dimana minimum *profitability index* dari sebuah bisnis merupakan 1. *Gross profit margin* dari *BeautyClick* nilainya masih tinggi dengan nominal 70,68%. COGS dari bisnis *Beautyclick* terbilang cukup tinggi karena bisnis ini berbasis *profit sharing* dengan dokter kecantikan. *Net profit margin* setiap tahun terus mengalami peningkatan dengan nilai paling tinggi berada pada tahun ke-5 sebesar 16,90% menunjukkan bahwa bisnis ini terus berkembang. Dari segi efisiensi pengembalian aset dan investasi, ROA dan ROI *BeautyClick* sebesar 33,60% dan 59,09% pada tahun ke-5 di skenario pesimis. Berdasarkan perhitungan tersebut maka

*BeautyClick* memiliki rasio yang baik dan merupakan sebuah bisnis yang layak untuk dijalankan.

## **5.2 BUSINESS MODEL LIMITATION**

Dalam pengembangan model bisnis dari *BeautyClick*, terdapat beberapa keterbatasan sehingga dapat dijadikan rencana perbaikan untuk pengembangan selanjutnya. Saat ini ide bisnis mengenai *BeautyClik* hanya berfokus di wilayah Jabodetabek. Hal ini disebabkan karena terbatasnya modal dalam mencari sumber daya manusia dan mencari informasi klinik kecantikan di Indonesia.

*Platform* hanya tersedia di *website* dan *mobile application* pada sistem *iOS* dan *Android*. Hal ini disebabkan generasi *millenials* saat ini lebih dominan menggunakan *smartphone* mereka dalam kehidupan sehari-hari.

## **5.3 SWEET SPOT FOR INNOVATION**

Kelayakan model bisnis dilihat dari 3 aspek, yaitu *desirebility*, *feasibility*, dan *viability*. Dari segi analisis *desirebility*, *BeautyClick* masuk kedalam kategori tersebut karena selain melakukan inovasi *BeautyClick* juga menjawab permasalahan yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa ada *customer pain* yang dirasakan oleh pelanggan dan klinik kecantikan, yaitu pelanggan merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi klinik kecantikan yang lengkap, pelanggan harus antri di klinik kecantikan, dan harga klinik yang tidak sesuai. Sedangkan *customer pain* dari klinik kecantikan yaitu biaya

promosi iklan yang mahal, pelanggan menginginkan informasi klinik kecantikan yang lengkap secara visual, dan informasi yang terdapat di *website* klinik kecantikan terkadang kurang *update*. *BeautyClick* hadir untuk memberikan solusi atas masalah yang terjadi untuk pelanggan yaitu dengan menghadirkan *platform* berbentuk aplikasi yang bisa diunduh di *playstore* maupun *appstore* dan memberikan informasi mengenai klinik kecantikan dalam satu *platform*, menyediakan sistem *booking* klinik, konsultasi dengan dokter kecantikan secara *live chat*, *review* dan *rating*, serta *news & tips*. Untuk klinik kecantikan, *BeautyClick* menyediakan sistem promosi klinik kecantikan yang lebih mudah dan murah, sistem *booking* klinik yang lebih mudah, informasi klinik kecantikan yang tertata dengan rapi dalam satu *platform* untuk memudahkan klinik kecantikan

#### **5.4 REKOMENDASI**

Industri klinik kecantikan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan pesat dan memiliki tren yang berbeda setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari kehidupan masyarakat. Konsumen di Indonesia saat ini lebih mementingkan produk yang dapat menunjang *lifestyle*. Industri klinik kecantikan tidak hanya diminati oleh kaum perempuan saja yang ingin tampil sempurna, tetapi laki-laki saat ini ingin tampil maksimal (Rahman, 2018). Melihat fenomena tersebut maka *BeautyClick* harus melakukan pengembangan ke depannya.

Pengembangan tersebut antara lain:

1. Memperluas Jaringan Pasar

Setelah *brand BeautyClick* dikenal di Jabodetabek maka tujuan selanjutnya adalah memperluas ke daerah atau kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Solo, Jember, Jogja, Malang, Semarang, Serang, Banten dan Cirebon. Hal ini dikarenakan industri klinik kecantikan umumnya meningkat di kota-kota besar, maka pasar *BeautyClick* akan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat urban yang tinggal di perkotaan.

## 2. Mengembangkan Aplikasi

*BeautyClick* akan melakukan pengembangan dengan melakukan *upgrade* fitur yang sudah ada, seperti pengembangan fitur pada *news & tips* yang akan dibuatkan dengan *video tutorial*. Selain itu adanya penambahan fitur untuk pelanggan apabila ingin membeli *cream* wajah atau obat dokter yang hanya tersedia di klinik kecantikan. Pelanggan dapat membeli obat dokter tersebut tanpa harus datang ke klinik kecantikan melalui *BeautyClick*. Fitur ini hanya tersedia bagi *premium member* yang secara *medical* sudah tercatat *history* perawatan apa saja yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Hal ini bertujuan menghindari adanya pembelian dan pemakaian obat atau *cream* dokter secara ilegal.

## 3. Memperluas Kategori

*BeautyClick* juga akan menambah kategori informasi yang awalnya hanya berfokus pada klinik kecantikan, kami dapat memperluas ke kategori lain seperti salon, spa dan babershop.

Bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan model bisnis yang serupa dengan *BeautyClick* dan untuk kepentingan penelitian akademi lebih lanjut mengenai model bisnis klinik kecantikan, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Memperluas wawasan dan informasi mengenai industri kecantikan terutama melalui pengalaman pribadi maupun mencari informasi di internet atau media lainnya. Hal ini sangat bermanfaat untuk dapat memahami dan mengetahui fenomena apa yang menjadi masalah dalam industri kecantikan
2. Melakukan *survey* langsung mengenai penelitian yang akan diteliti dan melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan agar mendapatkan *insight* untuk menunjang penelitian.
3. Melakukan analisis pasar secara menyeluruh, baik dari kondisi keuangan, analisa pesaing, tren yang berkembang dan kemajuan teknologi. Hal tersebut dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi target pasar yang akan dituju.