

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Pada bab II ini, peneliti akan mendeskripsikan mengenai konteks penelitian yang telah dilakukan. Konteks penelitian ini adalah UKM bidang kosmetik dan kecantikan yaitu Mad For Makeup. Pada bagian awal, peneliti akan menjelaskan latar belakang terbentuknya Mad For Makeup, pemaparan produk dan media social yang dimiliki oleh Mad For Makeup. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan visi, misi, serta struktur organisasi.

A. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah. UKM adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah dan biasanya dimiliki oleh orang perorangan atau kelompok usaha kecil. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, karena mampu memberikan kontribusi terhadap pembukaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengembangan sektor usaha kecil dan menengah.

Usaha kecil dan menengah menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lima puluh juta rupiah hingga lima ratus juta rupiah. Lalu dengan penjualan per tahun berkisar dari angka tiga ratus juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah. Pengelolaan keuangan UKM juga sudah lebih profesional jika dibandingkan dengan usaha mikro (Kompas.com, 2022).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki karakteristik yang berbeda dengan bisnis skala besar. UKM memiliki jumlah karyawan yang relatif sedikit, skala operasi dan kegiatan usaha yang kecil hingga menengah, serta keterbatasan akses modal dan sumber daya manusia. Menurut Utami (2021), UKM memiliki delapan karakteristik, yaitu :

- 1) Usaha kecil dan menengah memiliki kekayaan sekitar 50 juta hingga 10 milyar rupiah dengan hasil penjualan sekitar 300 juta hingga 50 milyar per tahun.
- 2) Modal yang terbatas.
- 3) Usaha kecil dilakukan oleh sendiri ataupun pegawai dengan jumlah sedikit.
- 4) Jenis produk ekonomi tidak tetap dan dapat berganti sesuai kondisi.
- 5) Lokasi transaksi ekonomi tidak tetap dan dapat berpindah-pindah.
- 6) Aturan kebijakan usaha dan sistem administrasi belum jelas.
- 7) Sistem pembukuan yang belum baku, karena masih bercampur dengan uang pribadi.
- 8) Tidak memiliki legalitas atau izin usaha.

UKM juga memiliki berbagai jenis bisnis yaitu Usaha kuliner yang menjual makanan maupun bahan bakunya. Usaha fesyen yang berfokus pada pembuatan dan penjualan pakaian, alas kaki, topi, kecantikan, hingga aksesoris. Usaha bidang agribisnis yang melakukan kegiatan penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti bibit tanaman, hasil tani, hasil kebun, dan pupuk.

Pada 2020, TikTok menyediakan kemudahan dan fleksibilitas akses yaitu *self-serve* yang mendukung pelaku UKM untuk mempromosikan produknya di

TikTok (Wulandari, 2020). Fitur self-serve tersebut terdiri dari *creative tools*, *performance targeting*, dan *business account*. Dengan menggunakan fitur ini, UKM dengan segala keterbatasannya dapat secara mandiri mengambil video produk, mengedit dan menyebarkan konten, serta menjual produknya hanya dalam satu *platform*.

B. Sejarah Mad For Makeup

Mad for Makeup merupakan sebuah UKM yang bergerak di bidang kosmetik asal Indonesia. Berlokasi di Sedayu Square H21, Cengkareng, Jakarta 11730, Mad for Makeup didirikan oleh sepasang suami istri yang sebelumnya menjadi official reseller Bioderma. Sejarah perjalanan bisnis kosmetik dan kecantikan ini hingga tercipta merek Mad for Makeup berawal dari kunjungan CEO dari perusahaan Mad for Makeup, Shirley Oslan dan Tony Tan ke toko Sephora. Ketika melihat produk-produk yang ada di sana, ia tidak menemukan produk dengan harga yang terjangkau. Kemudian ia melihat ke bagian alat makeup dan menemukan spons makeup yang dijual dengan harga diatas seratus ribu. Berbekal rasa penasaran, ia mencari tahu produksi produk spons tersebut dan menemukan peluang untuk menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah untuk kalangan ekonomi menengah. Mad for Makeup pun sukses dengan penjualannya yang mencapai 8000 buah pada 2018, melebihi penjualan merek spons yang dijual di Sephora.

GAMBAR 4

Logo Mad For Makeup

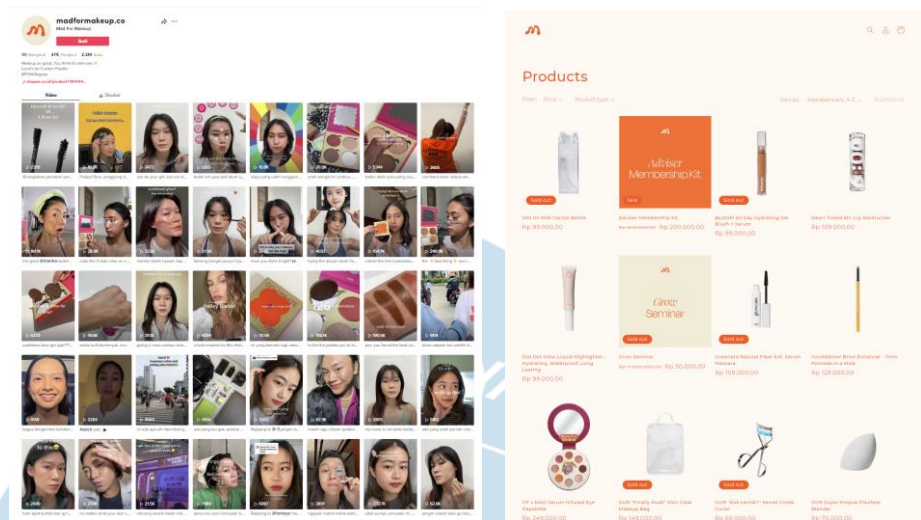


Sumber : Website Mad For Makeup, 2022

Dengan slogan “Beauty Which Get You MAD”, Mad for Makeup bertujuan untuk menjadi merek kosmetik nomor satu bagi pelajar dan mahasiswa di Indonesia. Target audiens dari perusahaan ini yaitu wanita berusia 18-24 tahun. Nama Mad for Makeup sendiri diambil dari kata Mad yang dalam bahasa Inggris berarti kemarahan. Kemarahan yang dimaksud yaitu karena merek kosmetik lain yang mengambil keuntungan berkali lipat dari harga produksi. Hal tersebut yang memicu Mad for Makeup untuk membuat produk berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

Selain itu salah satu hal yang membedakan Mad for Makeup dengan brand kosmetik lainnya yaitu Mad for Makeup mempunyai branding yang ingin lebih dekat dengan target audiensnya selayaknya sahabat, terutama dari segi konten media sosial dan pemasarannya. Branding yang dibangun pun ingin jauh dari kesan komersial, seperti tidak menggunakan foto studio, atau menggunakan model komersial, bahkan semua model untuk produk Mad merupakan pengikut media sosial atau yang memang konsumen dari Mad for Makeup karena Mad for Makeup menciptakan produk dari, oleh, dan untuk komunitasnya (Rebel Community).

GAMBAR 5
TikTok dan Website Mad For Makeup



Sumber : TikTok dan Website Mad For Makeup, 2022

Produk makeup yang diproduksi oleh Mad for Makeup dipasarkan melalui berbagai platform seperti media sosial, website dan di beberapa *marketplace* seperti Shopee, Sociolla, Zalora, The F Thing, serta secara *offline* melalui bekerja sama dengan Sociolla Store. Perusahaan ini pun terus berkembang hingga saat ini memiliki beragam produk mulai dari alat kosmetik, produk kosmetik, maupun merchandise yang diproduksi setiap tahunnya untuk melengkapi berbagai permintaan dari konsumennya. Setiap produk dari Mad for Makeup juga dikemas dengan konsep yang unik dan fun menyesuaikan dengan target marketnya yang masih berusia remaja. Selain itu Mad for Makeup juga membuat produk kosmetik yang aman bagi remaja dengan menggunakan skincare pada setiap produk kosmetik yang mereka pasarkan.

GAMBAR 6

Packaging produk berkonsep unik



Sumber : Instagram Mad For Makeup, 2022

Tidak hanya itu, Mad for Makeup juga melakukan kerja sama dengan berbagai produk kosmetik lainnya dan berbagai produk lokal. Mad for Makeup juga tidak hanya berorientasi pada penjualan produk saja, namun juga mengkampanyekan berbagai isu yang melawan standard kecantikan serta melakukan aksi-aksi sosial lainnya. Selain itu Mad for Makeup juga telah mendapatkan beberapa penghargaan yakni Sociolla Awards “Best Innovation” tahun 2020, Gojek Xcelerate Startup 2020, dan Female Daily “Award Winner : Makeup Tools Category” tahun 2018.

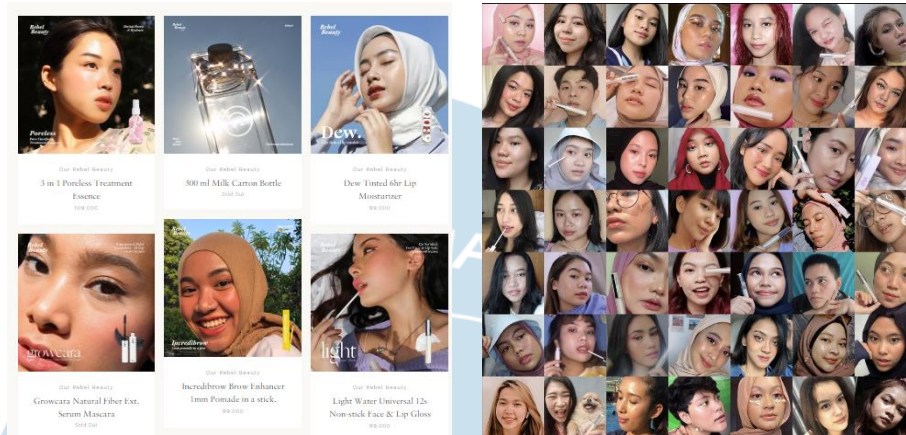
2. Visi dan Misi Mad For Makeup

Visi Mad For Makeup adalah menjadi merek kosmetik nomor satu di Indonesia yang menjual berbagai produk kosmetik untuk pelajar dan mahasiswa. Mad for Makeup percaya bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari warna kulit, penampilan dan bentuk tubuh saja, namun juga melalui *selflove* dan *selfacceptance*

yang merupakan hal yang lebih penting. Mad for Makeup mendengarkan customernya dan memberikan kesempatan bagi komunitas Mad for Makeup atau yang disebut *Rebels* untuk ikut ambil bagian dalam proses pembuatan suatu produk yang merepresentasikan kebutuhan dan diri mereka. Semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari Mad for Makeup tanpa batasan gender maupun orientasi seksualnya. Mad for Makeup selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk komunitasnya yaitu *Rebels Community*. *Rebels Community* merupakan semua customer yang menggunakan produk dari Mad for Makeup. Namun Mad for Makeup juga memilih perwakilan dari para *Rebels Community* yang dengan sukarela mau memberikan ide, masukan, membagikan ceritanya untuk konten instagram Mad for Makeup hingga testing produk terbaru dari Mad for Makeup sebelum diluncurkan.

Misi dari Mad for Makeup yaitu menyediakan produk kosmetik dan skincare yang kreatif, unik, dan fungsional dengan harga terjangkau. Selain itu Mad for Makeup menentang beauty standard di dunia kecantikan, dan mendukung setiap orang untuk menjadi cantik menurut dirinya sendiri. Mad for Makeup juga fokus dalam mengembangkan produk makeup dengan skincare dan menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Selain itu, Mad for Makeup percaya bahwa produk yang bagus tidak harus identik dengan harga mahal, namun setiap orang dapat mendapatkan produk kecantikan dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.

GAMBAR 7
Rebels Community

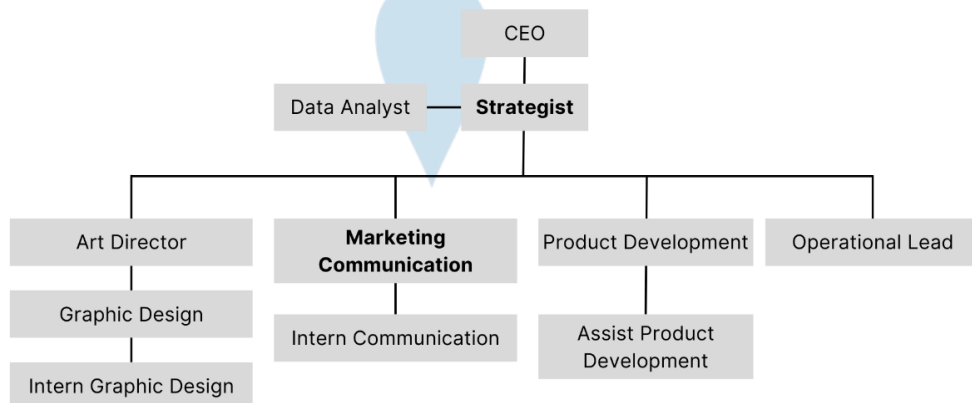


Sumber : Website Mad For Makeup, 2022

C. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Mad for Makeup.

GAMBAR 8
Bagan Struktur Organisasi Mad For Makeup



Mad For Makeup dipimpin oleh Tony selaku CEO dari Mad for Makeup, yang membawahi secara langsung semua divisi seperti divisi kreatif, divisi

komunikasi dan marketing, strategist, product development serta operasional. Lalu terdapat strategist dan data yang merupakan perpanjangan tangan dari CEO, yang memberikan brief untuk setiap divisi tentang produk yang akan diluncurkan, analisis data customer, strategi bisnis dan juga konsep. Selanjutnya setelah menelaah data produk yang diinginkan oleh customer dan mendapatkan strategi serta konsep yang tepat, divisi strategist akan melakukan meeting dan brainstorming dengan semua divisi. Divisi kreatif didalamnya meliputi Art director, Graphic Designer, dan Intern Graphic Design yang bertugas membuat seluruh tampilan visual dari brand Mad for Makeup. Selanjutnya untuk divisi marketing dan communication, bertugas untuk menyiapkan semua kebutuhan promosi dan penjualan produk Mad for Makeup serta mengurus keperluan sosial media dan KOL (Key Opinion Leader). Lalu Product Development yang bertugas menciptakan berbagai macam produk baru dari Mad for Makeup. Dan yang terakhir adalah bagian operasional, yang mengurus bagian stok barang, pengiriman paket dan hal-hal operasional kantor lainnya.