

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Miss Glam merupakan bagian dari korporasi MCorp Indonesia yang mengusung pendekatan bisnis berbasis nilai, inovasi, dan pemberdayaan masyarakat. Identitas Miss Glam tidak hanya dibangun dari sisi produk kecantikan semata, melainkan dari kekuatan visi dan misi perusahaan yang bertumpu pada pengembangan sumber daya manusia dan kontribusi sosial. Pendiri Miss Glam, Redian Fikri dan Afdal Amran, menghadirkan sebuah usaha yang lahir dari kolaborasi lintas keahlian. Keunikan tersebut menghadirkan pendekatan baru dalam industri kosmetik yang tidak hanya menjual produk, melainkan pengalaman emosional, estetika, serta kedekatan sosial dengan konsumen. Dengan semangat untuk menciptakan merek lokal yang profesional dan berdaya saing tinggi, Miss Glam telah berhasil memposisikan diri sebagai pelaku bisnis yang relevan dan progresif di tengah industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif.

Strategi ekspansi Miss Glam yang terstruktur dan berbasis pada pemahaman kebutuhan lokal berhasil memperkuat posisi perusahaan di berbagai wilayah di Sumatera. Toko-toko Miss Glam tidak dibangun secara seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik demografi dan gaya hidup masyarakat setempat, seperti yang tampak pada perbedaan konsep tiga toko di Kota Padang. Dari store utama di Gunung Pangilun yang menyasar

mahasiswa, hingga toko Miss Glam di Damar yang mengusung konsep semi *department store*, serta toko Miss Glam di Sutomo dengan pendekatan minimarket kecantikan, semua dirancang untuk menjawab kebutuhan pasar dengan pendekatan kontekstual. Tidak hanya menekankan aspek estetika fisik toko, Miss Glam juga memprioritaskan kenyamanan pelanggan, seperti penyediaan kursi dan sistem penitipan barang, yang semuanya bertujuan menciptakan pengalaman berbelanja yang ramah, efisien, dan menyenangkan.

Dari sisi manajemen organisasi, Miss Glam menerapkan sistem kerja yang profesional, terstruktur, dan berorientasi pada pengembangan karyawan. Struktur organisasi mencerminkan pembagian kerja yang jelas dan adanya jalur koordinasi yang efektif antara pimpinan toko dan staf pelaksana. Pelatihan internal melalui program OJT (On the Job Training), Training MT dan Admin menjadi bentuk nyata dari upaya perusahaan dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul dan kompeten. Selain itu, budaya kerja Miss Glam yang mengedepankan integritas, inovasi, produktivitas, kolaborasi tim, dan kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama dalam mengelola operasional toko. Penggunaan sapaan personal “Miss” dan “Mister” juga memperlihatkan betapa perusahaan ingin menciptakan ruang interaksi yang hangat, egaliter, dan penuh rasa hormat antara sesama staf maupun dengan pelanggan.

Komitmen spiritual dan sosial Miss Glam menjadi salah satu elemen kunci yang membedakan perusahaan ini dari toko kosmetik lainnya. Dengan menyisihkan 50% penghasilan untuk kegiatan sosial dan keagamaan melalui MFoundation, Miss Glam menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah dan

pengabdian kepada masyarakat. Program-program seperti kewajiban shalat lima waktu, *reward* berbasis ibadah, dan pengajian bulanan menjadi wujud nyata integrasi nilai-nilai religius dalam sistem kerja yang modern. Pendekatan spiritual ini tidak hanya menciptakan budaya kerja yang seimbang antara dunia dan akhirat, tetapi juga membentuk loyalitas dan solidaritas dalam lingkungan kerja yang harmonis dan bernilai luhur.

Dengan ini memperlihatkan bahwa Miss Glam bukan sekadar entitas bisnis yang menjual kosmetik, tetapi sebuah institusi sosial kultural yang menyatukan unsur estetika, nilai spiritual, manajemen modern, dan kontribusi terhadap masyarakat. Strategi ekspansi, struktur organisasi yang adaptif, budaya kerja yang kuat, serta komitmen sosial keagamaan yang mendalam menjadikan Miss Glam sebagai model usaha lokal yang mampu bersaing secara nasional tanpa kehilangan jati diri. Kesuksesan Miss Glam terletak pada kemampuan mengintegrasikan aspek komersial dengan humanisme, profesionalisme dengan nilai spiritual, serta pencapaian bisnis dengan kebermanfaatan sosial yang nyata. Ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang beretika dan berbasis nilai masih sangat relevan dan bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam dunia usaha kontemporer.

Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan antropologis dalam memahami dinamika organisasi ritel di era modern, bahwa toko bukan sekadar ruang ekonomi, melainkan juga arena budaya yang hidup dan terus mengalami negosiasi makna antara pelaku usaha dan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan *corporate culture* di toko kosmetik Miss Glam.

1. Saran untuk Perusahaan: Miss Glam

Demi meningkatkan efektivitas praktik *corporate culture*, disarankan agar Miss Glam memperkuat internalisasi nilai-nilai budaya perusahaan kepada seluruh staf dan karyawan, terutama dalam hal pelayanan, etika kerja, dan komunikasi internal. Meskipun saat ini Miss Glam telah mengusung konsep Korea yang menjadi daya tarik tersendiri, keberhasilan jangka panjang tidak cukup hanya mengandalkan estetika visual atau branding luar. Dengan memperkuat budaya perusahaan secara substansial, maka perusahaan akan memiliki daya tahan lebih kuat dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kemudian untuk membangun identitas toko kosmetik yang konsisten, Miss Glam sebaiknya memperjelas dan memperkuat unsur Korean beauty bukan hanya dalam aspek desain toko dan pemutaran musik, tetapi juga dalam ketersediaan produk-produk yang benar-benar mencerminkan filosofi dan nilai Korean beauty, seperti bahan alami, kelembutan kulit, serta standar keamanan produk. Diperlukan kolaborasi yang lebih luas dengan distributor resmi produk Korea atau produsen lokal yang mengadopsi standar K-beauty.

2. Saran untuk Konsumen

Ketika berbelanja di toko Kosmetik, hendaknya memiliki pemahaman dasar mengenai kondisi kulit, kebutuhan rias, serta anggaran pribadi. Membekali diri dengan informasi sederhana misalnya jenis kulit, masalah utama, dan rutinitas perawatan harian dilakukan sehingga akan memudahkan dalam berkomunikasi dengan *Beauty Adviser*. Hal itu membantu staf memberikan rekomendasi produk yang tepat, menurunkan risiko pembelian impulsif, dan memastikan barang yang dibeli benar-benar terpakai.

3. Saran untuk Pemangku Kepentingan (Pengusaha dan pemerintah)

Pemerintah maupun pengusaha tentunya memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian daerah. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya diperlukan regulasi serta birokrasi yang baik, sehingga dalam hal ini penulis menayrankan untuk memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap praktik perdagangan kosmetik di tingkat lokal, khususnya dalam hal distribusi produk yang aman dan sesuai standar. Pemerintah daerah dapat menjalin kemitraan strategis dengan pelaku usaha kosmetik guna memastikan bahwa setiap produk yang dijual memiliki izin edar dari BPOM dan tidak mengandung bahan berbahaya.