

## STRATEGI PENGEMBANGAN PADA JASA MAKE UP ARTIST DAN FESYEN BISNIS DEVARA STUDIO

Aulia Deva Rahmadani<sup>1</sup>, Dinda Sukmaningrum<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom  
Yogyakarta

email korespondensi: [auliadevara@students.amikom.ac.id](mailto:auliadevara@students.amikom.ac.id)

---

### **Keywords:**

Photo Studio, Make Up,  
Fashion, Business Model  
Canvas, SWOT

---

### **ABSTRACT**

*This research aims to find out how to increase business by strategy for developing makeup and fashion, knowing problems and solutions, making short-term plans, the business model canvas method, and considering the risks that can occur when running a business. The high demand for this market services, the many impacts in term on of this profession, especially in the field of make-up artist. Devara Studio must be able to innovate the publication and upscale quality and quantity of produk and service. The media used of "Devara Studio" services are content website as the main media, and several media such as posters, business cards, stickers, video portraits, and banner on studio house. Based on the results of analysis of the relevance of consumer experience, journey and point of contact. Devara Studio tries to get a winder target market, how to develop business strategies, as well as their risks that arise therein.*

---

### **Article Info:**

*Submitted:*  
12/01/2024  
*Revised:*  
11/02/2024  
*Published:*  
9/03/2024

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan pemahaman tentang bisnis dengan membuat strategi pengembangan jasa makeup dan fesyen, mengetahui permasalahan dan solusi untuk masyarakat, perencanaan jangka pendek, penggunaan metode business model canvas, mempertimbangkan resiko-resiko yang bisa terjadi ketika

---

menjalankan bisnis. Tingginya permintaan pasar pada jasa ini menjadi dampak menjamurnya profesi tersebut di bidang make up artist. Devara Studio harus bisa berinovasi dan memperbarui pelayanan maupun publikasinya serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi jasa dan barang. Media yang digunakan dalam perancangan publikasi jasa make up dan fesyen menggunakan website dan portofolio media sosial sebagai bahan utama, dan media penunjang seperti poster, kartu nama, sticker, video portrait pada media sosial dan banner usaha. Penentuan media ditentukan berdasarkan hasil analisis terhadap relevansi antara consumer experience, journey serta point of contact. Dengan strategi ini, Devara Studio berusaha untuk mendapatkan target market yang lebih luas, mendapatkan cara perkembangan strategi bisnis, serta resiko yang muncul

---

## PENDAHULUAN

Pengertian dari make up sendiri yang dikutip dari Korichi dan Pelle-de-Queral (2008), *make-up* atau tata rias wajah merupakan kegiatan yang merubah tampilan aslinya dengan menggunakan bantuan dari bahan dan alat kosmetik. Melihat perilaku konsumen salah satunya adalah menentukan permasalahan konsumen. Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan- tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan- tindakan tersebut. Dan kata fesyen secara etimologi adalah *fashion* yang berasal dari Bahasa Latin "factio, yang berarti "melakukan", lalu Bahasa Latin tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi "fashion" dan secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya.

Definisi fesyen yang dikutip dari Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1987) adalah "*prevailing custom; that which is considered must to be admired and imitated during a period at place.*" Dalam artian, kebiasaan umum; yang mana dipertimbangkan untuk dikagumi dan diikuti selama kurun waktu tertentu. Menurut Cambridge Dictionary fashion memiliki arti "style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc." kalimat tersebut memiliki

arti gaya yang populer pada waktu tertentu, terutama pada busana, gaya rambut, make-up, dll. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fashion memiliki pengertian ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, fashion dapat berganti dan berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Studi mengenai fashion bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga makna dan peran pakaian dalam tindakan sosial. Fashion dapat diartikan sebagai kulit sosial yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial dan pada perinsipnya fashion tidak terpisahkan dari faktor selera masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu. Menurut penulis pun menyatakan bahwa Devara Studio menawarkan jasa dan barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat secara menyeluruh dengan cara memutar dan menggunakan tren make up dan fesyen ataupun menciptakan gaya baru.

Analisa masyarakat yang menggunakan jasa salon kurang memuaskan dan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen, Dimulai dari 2014 menjalani karier sebagai seorang *modiste* busana, lalu mendapatkan kesempatan melanjutkan impiannya ditahun 2018 akhir sebagai *Make up artist* dengan nama MUA by auliadevara sampai membentuk konsep thema studio make up, penyedia *fashion* dan foto. MUA by auliadevara ingin mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar dengan membuat bisnis bernama Devara Studio yang sudah mendapatkan HAKI ditahun 2022 dengan usaha yang meliputi *Make up artist* dan penyewaan *wardrobe*. Meningkatnya kebutuhan jasa *Makeup Artist* juga di ikuti pertumbuhan jasa *makeup artist* yang menjamur berbagai tempat terutama Jogja, namun pada kenyataannya hal tersebut tidak menjawab semua kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya saja konsumen harus pergi ke tempat salon tersebut terlebih dahulu untuk di *makeup-in*.

Hal tersebut tentu tidak efektif bagi konsumen karena harus pergi ke salon terlebih dahulu sehingga harus jalan 2 kali, mulai dari perjalanan dari rumah ke salon kemudian dari salon ke tempat yang dituju, sementara di Jogja kepadatan lalu lintasnya lumayan ramai sehingga konsumen harus merelakan waktu berjam jam

sebelum datang ke acara penting yang akan dihadiri; tidak adanya jasa *hairdo* yang sepaket dengan makeup; tidak adanya jasa *hijabdo* yang sepaket dengan makeup; tidak tersedianya aksesoris tambahan untuk konsumen yang memesan jasa serupa; tidak tersedianya jasa sewa dan pembuatan *wardrobe* ataupun aksesoris untuk konsumen yang memesan jasa serupa

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan: ”perlindungan konsumen ialah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen”. Perlindungan konsumen memiliki ruang lingkup yang cukup luas mencakup perlindungan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa. Karena bentuk sukses bagi pemilik Devara Studio ialah ketika pelanggan puas dengan hasil *make up hijabdo*, *hairdo* dan *fashion* serta pendokumentasian menjadi lebih maksimal, akan bertambah senangnya pemilik Devara Studio dan orang sekitar karena sang klien menyebarkan *vibes* yang positif ketika melihat dirinya berbeda dengan dirinya yang biasanya dalam artian memperindah, membuat suatu perubahan yang menjadikan orang lain ikut senang ketika dia bisa percaya diri untuk mengungkapkan ekspresi dirinya). Devara Studio sudah berstatus bisnis yang sudah berjalan dan memiliki omzet. Untuk ownernya sendiri memiliki laptop untuk melakukan aktivitas promosi, *editing*, pembuatan konten dan lain sebagainya untuk menunjang aktivitas usaha. Usaha sudah memiliki izin usaha dan lain sebagainya

## **METODE PENELITIAN**

Pengertian dari make up sendiri yang dikutip dari Korichi dan Pelle-de-Queral , make-up atau tata rias wajah merupakan kegiatan yang merubah tampilan aslinya dengan menggunakan bantuan dari bahan dan alat kosmetik. Melihat perilaku konsumen salah satunya adalah menentukan permasalahan konsumen. Menurut Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dan kata fesyen secara etimologi adalah fashion yang berasal dari Bahasa Latin "factio, yang berarti "melakukan", lalu Bahasa Latin tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi "fashion" dan secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya.

Definisi fesyen yang dikutip dari Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English adalah "prevailing custom; that which is considered must to be admired and imitated during a period at place." Dalam artian, kebiasaan umum; yang mana dipertimbangkan untuk dikagumi dan diikuti selama kurun waktu tertentu. Menurut Cambridge Dictionary fashion memiliki arti "style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc." kalimat tersebut memiliki arti gaya yang populer pada waktu tertentu, terutama pada busana, gaya rambut, make-up, dll. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fashion memiliki pengertian ragam cara atau bentuk . Devara Studio sudah berstatus bisnis yang sudah berjalan dan memiliki omzet. Untuk ownernya sendiri memiliki laptop untuk melakukan aktivitas promosi, editing, pembuatan konten dan lain sebagainya untuk menunjang aktivitas usaha. Usaha sudah memiliki izin usaha dan lain sebagainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak orang yang ingin memperindah diri dengan cara melakukan tata rias dan menata rambut atau hijab. Hal ini menjadi normal untuk semua gender. Dalam fenomena ini, menciptakan peluang Devara Studio pada usaha dibidang jasa Make up artist ,hairdo, hijabdo serta fashion. Agar mampu menjaga eksistensinya, Devara Studio harus mampu menciptakan inovasi dalam pelayanan jasa maupun publikasinya. Solusi berikutnya pada Devara Studio akan meningkatkan jangkauan akses media sosial untuk calon dan klien yang memerlukan kebutuhan jasa makeup dan photo, menjangkau lokasi klien dari dalam maupun luar kota, dan memiliki banyak paket harga yang sesuai dengan jasa dan produk Devara Studio dibanding pesaing dibidang yang sejenis. Dalam pemberian solusi dan nilai lebih yang ditawarkan oleh Devara Studio juga mengacu pada beberapa Hak dan Kewajiban Serta Pelaku Usaha dalam Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999 antara lain:

- a. Hak untuk keselamatan dan kenyamanan dalam menggunakan barang dan jasa dari Devara Studio
- b. Hak memilih dan mendapatkan barang atau jasa yang setara dengan nilai tukar atau kondisi serta jaminan yang telah dijanjikan.
- c. Hak didengarkan pendapat serta keluhannya mengenai barang dan jasa yang dipergunakan
- d. Berhak memperoleh perlindungan serta upaya untuk menyelesaikan permasalahan perlindungan konsumen
- e. Hak menerima kompensasi ganti rugi barang atau jasa yang diterima atau diperoleh kurang atau tidak sesuai perjanjian sebagaimana mestinya untuk diperbaiki ketika melakukan pemesanan barang atau jasa tersebut.

Syarat kewajiban konsumen Devara Studio dijelaskan pada pemberian formulir maupun pesan ketika menghubungi Devara Studio dengan menggunakan beberapa acuan pasal 5, yaitu:

- a. Membaca serta mengikuti prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa,

demi keamanan dan keselamatan

- b. Memiliki itikad baik ketika melakukan transaksi pembelian barang atau jasa
- c. Melakukan pembayaran sesuai dengan nilai yang telah disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian sengketa hukum perlindungan konsumen secara patut

Model bisnis yang dijalankan oleh Devara Studio menggunakan model Business Model Canvas. Menurut Osterwalder & Yves Pigneur menjelaskan bahwa Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapatkan kemanfaatan dari para konsumennya. Business Model Canvas meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure. Dengan ini Business Model Canvas bisa menjabarkan, memberikan Analisa, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. Business Model Canvas dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar untuk memudahkan pemahaman oleh pembaca. Sedikit menilik tentang pengertian produk menurut Kotler & Amstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Lalu pengertian produk dari Stanton adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk emasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Dari definisi produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk

memuaskan konsumen, Dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Konsumen bersedia membayar sesuatu produk jasa maupun barang yang diharapkan dapat memuaskan keinginannya dan kebutuhannya.

Berbicara tentang analisa pesaing, sebenarnya ini masuk kedalam kendala atau hambatan pada bisnis itu sendiri dibidang jasa. Analisis kompetitor pada usaha Devara Studio ini dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pesaing bisnis dalam rangka memahami strategi, kekuatan, kelemahan , peluang, serta ancaman yang dihadapi Devara Studio. Pada bisnis Devara Studio ialah kurangnya informasi menyeluruh pada mahasiswa kampus itu sendiri apabila ada usaha Makeup Artist. Banyaknya salon lepas yang memasang harga terlalu murah dan menjadi iming-iming klien yang mengincar harga murah. Namun, tidak sedikit pula yang kembali berlangganan ke Devara Studio karena hasil dan pelayanan yang memuaskan. Memahami pesaing adalah salah satu tujuan utama dalam menganalisis kompetitor.

Informasi ini sangat berharga karena memungkinkan Devara Studio menentukan bagaimana cara terbaik untuk menghadapi pesaing dan memposisikan bisnis ini di pasar. Berikutnya ialah mengidentifikasi peluang serta ancaman terlebih dari kompetitor bisnis itu sendiri. Dalam usaha ini, ada beberapa strategi yang dipakai untuk mengoptimalkan pemasaran usaha. Pengoptimalan ini dilakukan untuk menunjang keberlangsungan usaha baik untuk mendapatkan calon klien, klien, klien tetap serta mitra-mitra yang dapat membuat usaha Devara Studio ini tetap berjalan hingga dan berkembang. Instagram sebagai sosial media utama dalam membangun portofolio, followers, minat klien, serta menjadi media promosi baik di Instagram personal maupun Instagram business. Instagram personal digunakan untuk personal branding usaha secara langsung dari owner ke calon klien ataupun audiens. Pada sosial media Instagram juga digunakan untuk media komunikasi antar pemilik usaha dan calon klien secara langsung .

Ketika calon klien menanyakan katalog atau ketersediaan produk maupun



jasa secara direct message Whatsapp digunakan sebagai aplikasi bertukar pesan bagi calon klien yang bertanya katalog serta kesediaan produk maupun jasa dan pelaksanaan pemesanan maupun pengisian form untuk para calon klien. Biasanya calon klien akan menghubungi Devara Studio dan akan mengirimkan form pemesanan yang akan diisi oleh calon klien. Website digunakan untuk memasukan berbagai macam informasi yang biasanya diperlukan pelanggan mengenai produk atau jasa dari Devara Studio miliki. Website dapat dengan mudah diakses dari mana pun dan kapan pun dan website ini membuat Devara Studio terkredibel di pencari search engine manapun. Dengan adanya website juga memudahkan calon pembeli untuk mencari informasi tentang Devara Studio yang juga menyediakan portofolio maupun kontak langsung ke perusahaan ataupun kontak owner secara langsung. Membuat kartu nama sebagai alat marketing yang lebih profesional

Fungsi dan manfaat kartu nama bisa digunakan sebagai pengenalan profile diri, informasi, baik itu tentang owner maupun Devara Studio. secara detail dan singkat. Identitas diri disampaikan dengan sangat baik meliputi nama, status pekerjaan, informasi telepon, alamat email dan lainnya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian mengenai prioritas bisnis jasa Devara Studio menggunakan strategi tumbuh dan bangun. Strategi ini digunakan dengan cara melakukan perluasan cakupan pasar, mendekati calon konsumen serta mitra, dan memperkuat pengenalan jasa yang ditawarkan. Pemilihan strategi tumbuh dan bangun dengan penetrasi pasar ini karena pemilik menyadari bahwa bisnis Devara Studio termasuk kedalam pemain lama, namun masih menggunakan strategi yang kurang agresif dan cepat.

Hasil Strategi Pengembangan Pada Jasa Make Up Artist dan Fesyen Bisnis Devara Studio ini dapat disimpulkan yaitu menciptakan brand image yang digunakan oleh Devara Studio dengan cara mendekati calon konsumen secara langsung yang mampu membangun hubungan relasi jangka panjang. personal branding media sosial owner Devara Studio yang memiliki ciri khas berbeda dengan

bisnis serupa dan mampu bersaing dengan brand image bisnis lainnya yang sejenis. Personal branding ini meliputi kegiatan dan pengenalan brand jasa maupun produk dari Devara Studio secara tertulis maupun tidak tertulis.

Make up dan fesyen merupakan kebutuhan yang sangat kuat dibutuhkan oleh konsumen, baik itu untuk semua gender, termasuk wanita dan laki-laki. kerjasama dengan bergabung dalam wedding/event organizer dan memperkuat branding image bisnis, meningkatkan permintaan dan minat konsumen, serta kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan jasa makeup artist serta fesyen.

## REFERENSI

- Aguinaldo, E. R., & Peissig, J. J. (2021). Who's behind the makeup? The effects of varying levels of cosmetics application on perceptions of facial attractiveness, competence, and sociosexuality. *Frontiers in Psychology, 12*, 661006.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(2), 83-96.
- Chang, S. J. (2021). Corporate Strategy: Overview And Future Challenges. *Strategic Management: State of the Field and Its Future*, 117.
- Haleem, F., Jehangir, M., & Ullah, Z. (2019). Strategic planning and SMEs performance: A developing country's perspective. *Journal of Business & Economics, 11*(2), 33-49.
- Hery. (2018). Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition. Cetakan Ketiga. PT Gramedia: Jakarta.
- Hery, Lekok, W. (2019) *Akuntansi Keuangan Menengah 2*, Cetakan Kedua, Edisi Pertama. Bumi Aksara, Jakarta.
- Huang, Z., Chen, G., & Zhao, G. (2023). The Effect of Personalization on Consumer Behaviors. In *3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)* (pp. 389-405). Atlantis Press.
- Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Lembaran Negara RI Tahun, 8*. <https://peraturan.go.id/id/uu-no-8-tahun-1999>

- Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 Pasal 5 tahun 1999 tentang Hak dan Kewajiban serta Pelaku Usaha. *Lembaran Negara RI Tahun, 8*. <https://ylki.or.id/2015/04/UNDANG-UNDANG>
- Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 Pasal 4 tahun 1999 tentang Hak dan Kewajiban serta Pelaku Usaha. *Lembaran Negara RI Tahun, 8*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha-yang-perlu-diketahui-lt62e27b1d9c927/>
- Kaplan, R. B. (2010). *The Oxford handbook of applied linguistics*. Oxford University Press.
- Kasmir. (2019). *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659-666.
- Kotler , Philip dan Amstrong, (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Osterwalder, A & Yves Pigneur. (2019), *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Pirmatua Sirait. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*, Ekuilibria, Yogyakarta.