

## ANALISIS MAKEUP ARTIST DALAM PERKEMBANGAN BEAUTY INDUSTRY PADA ALUMNI D3 TATA RIAS

Syahira Salsabila<sup>1</sup>, Titin Supiani<sup>2</sup>, Sitti Nursetiawati<sup>3</sup>

Fakultas Teknik, Program Studi Kosmetika dan Perawatan Kecantikan,  
Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan alumni D3 Tata Rias sebagai makeup artist (MUA) dalam industri kecantikan. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan triangulasi untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan alumni yang telah sukses di industri ini, menggunakan kerangka PDAC (Plan, Do, Check, Action). Data sekunder meliputi analisis profil, pengalaman, pendidikan, dan konten yang diunggah di Instagram. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2024, dengan subjek penelitian adalah alumni D3 Tata Rias yang telah berkarir sebagai MUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, evaluasi rutin, serta keterbukaan terhadap umpan balik menjadi faktor kunci keberhasilan para MUA dalam mengembangkan karir mereka. Kesimpulannya, strategi PDAC efektif dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan klien. Saran yang diberikan meliputi perumusan rencana jangka panjang yang lebih rinci, penerapan strategi pemasaran kreatif, serta evaluasi berkala untuk memastikan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para profesional dan pendidik di bidang tata rias mengenai strategi pengembangan karir yang efektif di industri kecantikan.

**Kata Kunci:** Makeup artist, beauty industry, tata rias

**Abstract** | *This research aims to analyze the factors that influence the success of D3 Cosmetology alumni as makeup artists (MUA) in the beauty industry. Qualitative research methods were used with a triangulation approach to collect primary and secondary data. Primary data was obtained through direct interviews with alumni who have been successful in this industry, using the PDAC (Plan, Do, Check, Action) framework. Secondary data includes profile analysis, experience, education and content uploaded on Instagram. The research was conducted in June 2024, with research subjects being D3 Cosmetology alumni who have had careers as MUA. The research results show that careful planning, consistent implementation, regular evaluation, and openness to feedback are key factors in the success of MUAs in developing their careers. In conclusion, the PDAC strategy is effective in improving service quality and client satisfaction. The suggestions provided include formulating more detailed long-term plans, implementing creative marketing strategies, as well as regular evaluations to ensure improvements in service quality. It is hoped that this research will provide insight for professionals and educators in the field of cosmetology regarding effective career development strategies in the beauty industry.*

**Keywords:** Makeup artist, beauty industry, cosmetology

## **Pendahuluan**

Industri kecantikan saat ini mengalami transformasi yang luar biasa, ditandai dengan pertumbuhan yang pesat dan perubahan dinamis yang terus berlangsung. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya penampilan dan inovasi dalam perawatan diri, yang mencakup berbagai aspek seperti fashion, perawatan kulit, dan kosmetik. Menurut Agrevinna (2020), keinginan untuk selalu tampil sempurna menjadi pendorong utama bagi industri kecantikan untuk berkembang, dengan permintaan yang terus meningkat. Indonesia, dengan potensi besar dalam industri kosmetik, memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk produk kecantikan yang lebih beragam dan inovatif (INDONESIA.GO.ID, 2023).

Salah satu aspek paling menarik dalam industri ini adalah pertumbuhan profesi makeup artist (MUA). Kebutuhan masyarakat, terutama wanita, akan layanan tata rias untuk berbagai acara penting seperti pernikahan, pesta, dan acara formal lainnya membuka peluang besar bagi para MUA. Menurut survei, 43,3% perempuan di Indonesia mulai menggunakan makeup pada usia muda, menandakan adanya minat yang kuat terhadap riasan wajah dan penampilan yang menarik (Zap Clinic, 2020). Hal ini menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi individu yang memiliki keterampilan dan kreativitas dalam bidang tata rias.

Universitas Negeri Jakarta (UNJ) menjadi salah satu lembaga pendidikan yang berperan penting dalam mempersiapkan calon MUA melalui program studi D3 Tata Rias. Program ini menawarkan pendidikan formal yang komprehensif, memfokuskan pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam dunia kecantikan. Alumni dari program ini diharapkan tidak hanya memiliki keahlian teknis, tetapi juga mampu bersaing dalam industri yang kompetitif. Sebagai bukti, banyak alumni UNJ yang sukses membuka studio sendiri atau melanjutkan karir mereka sebagai MUA di berbagai acara.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang alasan di balik banyaknya alumni D3 Tata Rias UNJ yang memilih berkarir sebagai makeup artist. Penulis juga ingin mengkaji penerapan sistem PDAC (Plan, Do, Act, Check) dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang digunakan oleh para alumni dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pengetahuan di bidang tata rias, serta memberikan wawasan bagi para calon MUA dalam membangun karir yang sukses.

## **Landasan Teori**

### **Perkembangan Beauty Industry**

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan merek kosmetik lokal yang semakin kompetitif. Sebanyak 83% pelaku usaha di sektor ini adalah UMKM, mencerminkan potensi besar di pasar. Penjualan kosmetik tumbuh sebesar 11,99% pada tahun 2017, dan meningkatnya kesadaran perempuan Indonesia mengenai kecantikan turut mendorong pertumbuhan ini. Kosmetik terbagi menjadi dua kategori utama: produk perawatan kulit (skincare) dan riasan wajah (makeup). BPOM mencatat bahwa produk kosmetik memiliki izin edar terbanyak dalam lima tahun terakhir.

Isu feminisme juga berkontribusi pada pertumbuhan industri ini, di mana perempuan aktif di media sosial dan saling mendukung satu sama lain. Makeup kini menjadi bagian penting dari rutinitas harian, dan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform bagi influencer untuk berbagi pengetahuan dan teknik kecantikan.

Kemajuan teknologi dan e-commerce mempermudah akses ke produk kecantikan. Sekitar 73,2% perempuan mencari informasi produk secara online sebelum membeli, menunjukkan pentingnya peran rekomendasi dan informasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Influencer kecantikan memiliki pengaruh besar, dengan banyak konsumen yang lebih mempercayai informasi dari mereka dibandingkan dari teman.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk review dari beauty vlogger dan word of mouth. Periklanan juga menjadi alat penting dalam mempromosikan produk. Obsesi untuk tampil cantik menciptakan peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan perempuan, meskipun hal ini juga mendorong pola hidup konsumtif. Kecantikan sering kali dipasarkan dengan konsep ideologis dan ilusi, yang membuat perempuan terjebak dalam standar kecantikan yang tidak realistis.

Secara keseluruhan, industri kecantikan tidak hanya berkembang dalam aspek produk, tetapi juga dalam cara produk tersebut dipasarkan dan dipahami oleh konsumen, menciptakan dinamika yang kompleks antara kebutuhan, keinginan, dan norma sosial.

### Profesi Makeup Artist

Makeup Artist (MUA) adalah seorang seniman profesional yang menggunakan wajah sebagai medium untuk menciptakan karya seni, memanfaatkan produk kosmetik sebagai alat untuk merias (Ariefien & Wiwitan, 2019). Proses makeup melibatkan penggunaan berbagai kosmetik seperti foundation, blushon, eyeshadow, dan lipstick, serta alat seperti kuas dan beauty blender. Tujuan dari makeup adalah menonjolkan kelebihan dan menyamarkan kekurangan pada wajah. Seorang MUA perlu memiliki kepekaan artistik, keterampilan teknis, dan pemahaman mendalam mengenai anatomi wajah serta estetika (Khodigar Daday, 2011).

MUA tidak hanya memberikan layanan kepada orang kaya atau selebriti, tetapi juga menjangkau masyarakat umum dalam momen istimewa, seperti pernikahan atau wisuda (Cerysa Nur Insani, 2021). Profesi ini semakin diminati oleh generasi milenial, terutama dengan adanya media sosial yang memunculkan beauty influencer (Chairul Fikri, 2019). Meskipun banyak yang menawarkan jasa kecantikan, masyarakat perlu cermat dalam memilih MUA karena banyaknya persepsi yang berbeda (Zahratul et al., 2022).

Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dikembangkan untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia, termasuk di sektor tata kecantikan. KKNI menjadi panduan dalam penyusunan kurikulum program pelatihan yang bertujuan menghasilkan ahli kecantikan kulit yang kompeten (KKNI, 2015). Kurikulum ini mencakup berbagai kompetensi, seperti merawat wajah, merias wajah sehari-hari, serta menggunakan teknologi dalam perawatan.

Untuk sukses sebagai MUA, inovasi dalam layanan sangat penting, terutama di tengah persaingan yang ketat (Sopes & Muharika Dewi, 2023). MUA perlu menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Wilna Julia et al., 2022). Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi salah satu alat promosi utama yang dapat membantu MUA membangun portofolio dan karakter unik dalam karyanya (Nur Safira et al., 2021).

Dengan demikian, menjadi seorang makeup artist bukan hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga tentang kreativitas, pemahaman pasar, dan kemampuan beradaptasi dengan perkembangan tren di industri kecantikan.

### Alumni D3 Tata Rias

Alumni merupakan individu yang telah menyelesaikan pendidikan di suatu institusi, dan keberhasilan alumni dapat diukur melalui kemampuan mereka dalam melanjutkan pendidikan

atau berkontribusi di dunia kerja. Menurut Tri Wahyuni (2018), pengalaman siswa serta ikatan emosional dengan almamater dapat memberikan kontribusi berupa konsep, ide, dan masukan yang berarti. Alumni D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, yang diakui sebagai Ahli Madya, memiliki visi untuk mencetak sumber daya manusia yang berwawasan global dan profesional dalam bidang tata rias.

Program studi ini menyiapkan lulusannya untuk berkarir sebagai:

1. Beautician
2. Hairstylist
3. Asisten ahli kecantikan
4. Laboran penelitian
5. Penata rias/Make Up Artist
6. Wirausaha
7. Konten Kreator

Misi D3 Tata Rias meliputi penyelenggaraan pendidikan vokasi yang berkualitas, pengembangan sumber daya manusia sesuai dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta penelitian terapan untuk menyelesaikan masalah masyarakat. Alumni juga berkomitmen untuk terus terhubung dan berkembang secara profesional melalui organisasi yang diwadahi Universitas, termasuk grup WhatsApp dengan 135 anggota aktif, yang memungkinkan mereka berbagi informasi, peluang, dan kolaborasi.

Di media sosial, alumni seperti @sorayazuliansyah, @bynadialstr, dan @bynaomijoedo menunjukkan dedikasi tinggi melalui konten yang inspiratif dan informatif. Mereka aktif berinteraksi dengan audiens, memberikan tutorial, merekomendasikan produk, dan berbagi pengalaman sebagai make up artist, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan mereka tetapi juga memberikan nilai tambah bagi industri kecantikan.

## **Metode**

### **Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Data sekunder mencakup analisis profil narasumber, pengalaman, pendidikan, dan konten yang diunggah di Instagram. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber yang dipilih, dengan menggunakan pertanyaan terstruktur berdasarkan kerangka PDAC (Plan, Do, Check, Action) untuk mendalami aspek persiapan, tindakan, rencana, dan pengawasan dalam menjalankan usaha mereka.

### **Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024, dengan lokasi wawancara disesuaikan dengan narasumber. Subjek penelitian terdiri dari alumni D3 Tata Rias yang telah sukses sebagai make-up artist. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memudahkan komunikasi dan kolaborasi.

### **Metode dan Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini mengandalkan wawancara terpusat untuk memperoleh data deskriptif mengenai pengalaman dan persepsi narasumber.

### **Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

1. Analisis Alumni D3: Menganalisis portofolio alumni di Instagram sebagai data sekunder.
2. Menentukan Narasumber: Memilih alumni yang sukses di industri kecantikan dengan kriteria tertentu.
3. Observasi: Mengamati aktivitas dan konten di Instagram untuk memahami profil dan ciri khas narasumber.
4. Wawancara: Melakukan wawancara langsung untuk menggali pengalaman dan strategi sukses mereka.
5. Reduksi Data: Menganalisis dan merangkum data untuk mengidentifikasi pola dan informasi relevan.

#### Prosedur Analisis Data

Analisis dimulai dengan mengidentifikasi alumni yang akan diwawancarai berdasarkan data dari Instagram. Setelah narasumber terpilih, penulis menghubungi mereka untuk menjelaskan tujuan penelitian dan menjadwalkan wawancara. Pertanyaan diajukan secara terstruktur menggunakan kerangka PDAC, dan sesi wawancara direkam untuk keperluan dokumentasi dan analisis lebih lanjut. Diskusi dengan semua alumni yang diwawancarai juga dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan alumni D3 Tata Rias dalam industri kecantikan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Hasil observasi ini ditinjau melalui akun instagram para alumni untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi standarisasi untuk dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini. Observasi ini mencakup hasil riasan yang dibuat, interaksi dengan *friendsers*-nya, portofolio yang diunggah dan kualitas serta *profesionalisme* yang mereka tampilkan dalam unggahan tersebut.

Hasil wawancara ini akan memberikan wawasan atau pengetahuan dari alumni secara langsung mengenai *Plan* (Perencanaan), *Do* (Pelaksanaan), *Act* (Tindakan) dan *Check* (Pengecekan) selama mereka menjalankan usaha. Pada bab ini peneliti akan menyajikan dan menganalisis teMUAn-teMUAn tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penerapan PDAC pada alumni yang sukses terkait tantangan pada pelaksanaan usaha mereka dan peluang yang mereka dapatkan pada perkembangan industri kecantikan saat ini.

Hasil wawancara ini diperoleh melalui wawancara mendalam atau *deep interview* sebagai pencarian data dan terlibat langsung di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Narasumber**

No.	Tanggal	Waktu	Narasumber	Alumni	Metode wawancara
1	3 Juli 2024	09.30	Aura Chika	2019	Daring
2	4 Juli 2024	10.15	Fryda Sabila	2018	Daring
3	4 Juli 2024	17.00	Rania Naila	2018	Luring
4	5 Juli 2024	19.05	Nurul Amalia	2017	Daring
5	10 Juli 2024	13.05	Nadia Lestari	2018	Daring
6	12 Juli 2024	15.20	Zilka Maulizar	2018	Daring

## Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Plan

1. Bagaimana Anda pertama kali merencanakan untuk memulai usaha *Makeup Artist*?  
Persiapan apa saja yang Anda lakukan?

*Narasumber 1: "Memang awalnya aku dari SMA udah mau terjun ke bidang Makeup Artist, terus akhirnya aku cari kuliah yang menjurus ke makeup dan ternyata ada di UNJ dan sebelumnya juga aku pernah kerja di sanggar selama enam bulan"*

*Narasumber 2: "Awal aku mulainya dengan kerja jadi hairdo ikut sama katingyang sudah punya banyak job makeup dan dari situ aku sambil promosiin juga hasil makeupku"*

*Narasumber 3: Awalnya, ga berencana buat menjadi makeup artist karena pengennya memang S1. Tapi, aku ambil D3 yang lebih fokus ke praktik, yang bikin aku mulai suka dunia makeup. Walaupun awalnya ga punya dasar sebagai makeup artist dan merasa insecure dibandingkan dengan orang lain."*

*Narasumber 4: "Awalnya, aku kuliah di UNJ jurusan tata rias dan emang sudah berniat jadi makeup artist. Saat itu juga aku pingin punya penghasilan, aku mulai mengambil job makeup dan membuat Instagram untuk posting hasil praktek di kampus, lengkap dengan hashtag dan price list. Aku juga sering cari teman untuk di makeup-in dan ikut sama sanggar buat makeuppagar ayu, meski dibayar murah. Aku konsisten memposting hasil makeup di Instagram, dari yang aku anggap bagus atau jelek, untuk menarik klien dan memahami selera mereka. Positif thinking dan percaya diri adalah kunci aku untuk terus memposting dan memperbaiki diri."*

*Narasumber 5: "Pas pertama kali masuk ke tata rias, aku pengen menghasilkan uang dan mendapatkan penghasilan. Jadi, aku beli bahan praktek yang bisa dipake selain nerima jobmakeup."*

*Narasumber 6: "Pada saat 2017 itu aku search beauty vloger dan saat itu memang lagi hype. Dari situ aku muncul planing untuk terjun jadi makeup artist."*

Berdasarkan hasil wawancara, setiap narasumber memiliki perjalanan yang berbeda dalam memulai karier sebagai *Makeup Artist*, namun semuanya berawal dari minat atau adaptasi di industri kecantikan. Beberapa narasumber, seperti Narasumber 1, sudah tertarik sejak SMA dan mencari pendidikan yang mendukung, sementara yang lain, seperti Narasumber 2, memulai dengan bekerja di bidang *hairdo* sebelum mempromosikan *makeup* mereka.

Ada yang tidak berencana menjadi MUA, seperti Narasumber 3, namun menemukan kecintaan pada *makeup* melalui program D3 Tata Rias. Proses belajar dan pengalaman membantu mereka membangun kepercayaan diri dan keterampilan. Narasumber 4 dan Narasumber 5 memulai dengan tujuan finansial, sementara Narasumber 6 terinspirasi dari tren *beauty vlogger*. Semua narasumber sepakat bahwa kesuksesan di dunia *makeup* membutuhkan adaptasi, ketekunan, pendidikan, dan pemanfaatan media sosial serta relasi di industri ini.

2. Apa langkah pertama yang anda ambil dalam merencanakan bisnis anda?

*Narasumber 1: "Langkah pertamanya adalah merencanakan usahanya mau dibawa ke arah mana, menentukan jenis makeup wedding ataupun video/photoshoot tapi pada akhirnya aku open to anything".*

*Narasumber 2: "Langkah pertama aku friends instagram MUA orang yang aku suka style make up nya karena tentuin kiblat make up. Setelah itu aku amatin hasil makeupnya dan aku recreatelooknya dan aku melanjutkan dengan membuat portofolio, posting di instagram setelah berjalan aku ngiklan dan sampaisekarang aku masih rutin iklan, karena iklan itu ngebantu banget buat nyari audiens biar friends tahu kita dan tipemakeup kita. Menurutku belajar di les itu beda banget, jadi ternyata terdapat perbedaan-perbedaan jenis dan teknik makeup yang sebelumnya di kampus diajarin. kalau les itu lebih menjuruskan tipe makeup jadi menurut aku sih gak bisa maksimal kalau kita enggak ikut les."*

*Narasumber 3: "Aku selalu mengikuti tren makeup yang ada. Ketika aku dapat klien, aku memperhatikan jenis makeup yang mereka sukai, dan kadang klien ngasih masukan. Aku juga menganalisiskebutuhan klien buat memahami apa yang mereka inginkan dalam makeup. Jadi aku bisa nyesuain layanan sesuai dengan tren dan kemauan klien."*

- Narasumber 4: "Aku mulai dengan belajar dulu dan belum berani membeli makeup atau alat. Aku Cuma beli apa yang diperlukan untuk praktek di kampus dan menggunakannya buat ngejob."*
- Narasumber 5: "Awalnya, aku memanfaatkan Instagram untuk membangun personal branding. Pas akhir 2019, aku mencari tren makeup tahun tersebut dan mulai latihan sebelum praktek di kampus. Instagram aku gunain buat memperkenalkan jasa makeup-ku. Selama itu, aku terus belajar dari kampus, ikut kursus, dan latihan sama teman yang udah lebih dulu membuka jasa makeup. Latihan intens juga penting supaya tanganku terbiasa merias wajah orang."*
- Narasumber 6: "Aku infoin ke orang-orang kalo aku kuliah di tata rias dan aku buka jasa makeup. Dan aku membuat akun instagram, seiring berjalannya waktu banyak orang yang tahu kalau aku MUA, dan banyak yang mempromosikan aku dari mulut ke mulut dan aku kencengin promosi di instagram. Terus aku les lagi sama MUA-MUA senior, dan dari situlah makin banyak lagi yang tau kalau aku ini makeup artist"*

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, mereka memulai karier sebagai *Makeup Artist* dengan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan tren. Narasumber 1 menekankan pentingnya merencanakan arah usaha, memilih jenis *makeup* seperti *wedding* atau *photoshoot*, meskipun akhirnya terbuka untuk berbagai jenis *makeup*. Narasumber 2 fokus pada belajar dari MUA yang ia kagumi, mengamati teknik *makeup*, dan rutin beriklan di Instagram untuk memperluas jangkauan audiens. Ia juga menekankan pentingnya mengikuti kursus di luar pendidikan formal untuk mendalami teknik *makeup* yang lebih spesifik.

Narasumber 3 selalu mengikuti tren *makeup* terbaru dan beradaptasi dengan masukan klien untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Narasumber 4 memulai dengan belajar dan berinvestasi pada produk *makeup* secara bertahap. Narasumber 5 menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding* dan mengikuti tren *makeup* sambil terus belajar. Narasumber 6 mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan Instagram untuk memperkenalkan jasanya sebagai MUA, sambil terus meningkatkan keterampilan dengan mengikuti les dari MUA senior.

### 3. Bagaimana anda mengidentifikasi target pasar dan segmen pelanggan Anda?

- Narasumber 1: "Kalau target pasar itu akan kebuat sendiri dari awal friends yang booking dan mereka akan promosiin dari mulut ke mulut."*

*Untuk segemennya bakalan mengikuti dari friends yang suka sama look makeup kita”*

*Narasumber 2: “Aku itu selektif dalam menerima friends, aku punya gambaran yang jelas dan gak membingungkan tentang pasar yang aku layani. Mulai dari bergaul dengan siapa saja, les dengan MUA profesional yang pasarnya memang menengah ke atas. Hal ini ngebantu membangun jaringan dan portofolio yang relevan di pasar tersebut. Kesan yang ditampilkan di Instagram jugapenting, memastikan bahwa foto-foto yang diunggah punya background yang rapi dan lokasi yang baik. Klien dari kalangan menengah ke atas cenderung lebih memperhatikan detail seperti ini dan tidak ingin bekerja dengan MUA yang dianggap kurang profesional.”*

*Narasumber 3: “Awalnya, aku gak memfokuskan diri pada jenis makeup tertentu, lebih ke menerima berbagai macam makeup, kaya makeup party atau wedding. Tapi aku mulai lihat pentingnya memiliki spesialisasi. Ketika aku mulai fokus pada makeup wedding, banyak klien yang booking untuk acara wedding. Fokus ini juga didukung dari portofolio yang aku posting, yang kebanyakan adalah makeup wedding, jadi semakin menarik klien yang membutuhkan layanan tersebut.”*

*Narasumber 4: “Awalnya, aku menilai harga berdasarkan skill yang aku punya, dengan pasang harga yang murah karena masih pemula. Karna dulu aku fokus di kuantitas dan ngebangun nama, jadi aku nerima berbagai tawaran, termasuk borongan. Setelah memiliki banyak portofolio dan pengalaman, aku mulai menaikkan harga dan menarik segmen pasar yang berbeda.”*

*Narasumber 5: “Aku menilai pasar berdasarkan bookingan makeup. Misalnya, pada 2019, banyak yang memesan untuk buku tahunan, jadi aku menyadari bahwa pasar utamaku adalah remaja yang baru lulus atau mau lulus. Sekarang, pasarnya telah berkembang ke lamaran, photoshoot, dan lain-lain.”*

*Narasumber 6: “Aku menargetkan pasarnya yang di sekitaran rumahku di daerah Jaksel, karena aku melihat warga Jakarta itu lebih konsumtif dan aku lihat style makeup apa yang disukai orang-orang Jakarta dan style makeup aku ngikutin selera orang-orang Jakarta.”*

Para narasumber memiliki pendekatan yang berbeda dalam menentukan target pasar sebagai *Makeup Artist*. Narasumber 1 mengandalkan word-of-mouth dari klien awal, membiarkan pasar terbentuk sendiri berdasarkan klien yang tertarik dengan gaya *makeup*-nya. Narasumber 2 lebih selektif, membangun jaringan dan portofolio di kalangan menengah ke atas dengan menjaga kesan profesional di media sosial, terutama pada detail yang menarik perhatian pasar tersebut. Narasumber 3 awalnya melayani berbagai jenis *makeup* namun kemudian memilih

spesialisasi di *makeup wedding*, yang berhasil menarik klien sesuai dengan fokus portofolionya.

Sementara itu, Narasumber 4 mulai dengan harga rendah untuk membangun nama dan pengalaman, kemudian menaikkan harga seiring dengan meningkatnya portofolio dan kualitas. Narasumber 5 mengidentifikasi pasar berdasarkan tren *booking*, seperti pada 2019 saat fokusnya adalah *makeup* buku tahunan, yang kemudian berkembang ke lamaran dan *photoshoot*. Narasumber 6 menargetkan pasar di sekitar daerah Jakarta Selatan, mengikuti selera *makeup* lokal yang sesuai dengan gaya konsumtif warga Jakarta.

4. Apakah menjadi *Makeup Artist* ini menjadi bisnis utama anda?

*Narasumber 1: "Aku awalnya aku ambil job hairdo, dan aku diajak terus sama temen MUA dan akhirnya orang-orang tau aku bisa makeup, jadi makin kesini aku bisa ambil dua-duanya as MUA dan hairdo"*

*Narasumber 2: "Lihat dari pasar yang ada cukup bagus, jadi untuk mempertahankannya,aku fokus ke branding. Sekarang, rutin memasang iklan berbayar setiap minggu dan rajin memperbarui portofolio. Iklan berbayar juga feedbacknya cukup baik bisa menambah friendsers dan meningkatkan jumlah orang yang menghubungi aku"*

*Narasumber 3: "Selain jadi makeup artist, aku juga ingin menjadi dosen. Meskipun aku ingin jadi dosen, aku tidak akan melepaskan profesi makeup artist karena perputaran uangnya cepat dan tetap menguntungkan"*

*Narasumber 4: "Karena aku sudah kuliah di tata rias, aku fokus sepenuhnya menjadi MUA"*

*Narasumber 5: "Kalau aku, iya. Ke depannya, kita harus lebih profesional dengan memiliki profil perusahaan. Biasanya, elemen-elemen yang dimulai itu deskripsi perusahaan, daftar barang atau jasanya yang ditawarkan, analisis kompetitor, strategi pemasaran, dan diakhiri dengan budgeting."*

*Narasumber 6: Aku memang dari awal udah serius dibidang ini untuk fulltime makeup artist"*

Berdasarkan wawancara, para narasumber memiliki berbagai strategi dan rencana untuk mengembangkan karier mereka sebagai *Makeup Artist* (MUA), dengan beberapa di antaranya memiliki pendekatan yang serupa. Narasumber 1 dan 2 memulai dengan menawarkan layanan tambahan, seperti *hairdo* dan secara aktif memperkuat *branding* melalui media sosial dan iklan berbayar untuk menarik lebih banyak klien. Narasumber 3 dan 4 berfokus penuh pada karier MUA, meskipun Narasumber 3 memiliki keinginan lain untuk menjadi dosen, tetapi tetap

mempertahankan profesinya sebagai MUA karena pendapatannya yang menguntungkan. Narasumber 5 dan 6 berkomitmen untuk profesionalisme, dengan Narasumber 5 berencana membentuk profil perusahaan dan Narasumber 6 telah serius berkarier penuh waktu sejak awal. Kesamaan di antara mereka adalah pentingnya *branding*, profesionalisme, dan strategi pemasaran untuk mengembangkan karier mereka sebagai MUA.

5. Apa visi dan misi yang anda tetapkan untuk usaha *makeup artist* anda saat memulainya?

*Narasumber 1: "Ambil kerjaan apapun yang bisa diambil, walaupun bayarnya masih kecil, jangan ngeliat dari nominal dulu untuk pertama tama dan usaha untuk bagaimana caranya mendapatkan friends yang banyak dan mendapatkan kepercayaan dari orang"*

*Narasumber 2: "Aku ingin namaku semakin berkembang dengan membangun engagement yang baik, memiliki attitude yang positif, dan menyajikan hasil makeup yang bagus. Tujuannya adalah agar dikenal oleh lebih banyak orang dan direkomendasikan secara luas dalam jangka panjang"*

*Narasumber 3: "Membawa kecantikan kepada setiap individu atau kepada friends dan visinya pasti memberikan pelayanan yang berkualitas dan friends itu membuat jadi pengalaman kita mau belajar dan menambah pengalaman-pengalamannya."*

*Narasumber 4: "Harus tetap konsisten, meskipun kadang sulit, terutama dalam hal posting. Aku berpikir, kalau tidak posting, bagaimana kita bisa menjual layanan kita? Selain itu, penting untuk terus belajar karena makeup berkembang sangat cepat. Aku terus belajar dari MUA-MUA lain dan tidak pernah bosan untuk meningkatkan keterampilan."*

*Narasumber 5: "Aku ingin menjadi lebih profesional dan memiliki integritas tinggi sebagai MUA, selalu memperbaiki kualitas makeup, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Visi aku adalah meningkatkan pelayanan dengan bersikap ramah dan cepat merespons pertanyaan mengenai ketersediaan. Kepuasan pelanggan akan menjadi tolak ukur keberhasilan, terutama jika mereka melakukan repeat order."*

*Narasumber 6: "Visi aku ingin memberikan service yang terbaik untuk friends dan Misi aku memberikan pengalaman yang ramah dan responsif kepada setiap friends"*

Perbedaan terlihat pada detail visi dan misi masing-masing narasumber. Narasumber 1 lebih menekankan pentingnya mengambil semua peluang, meskipun bayarannya kecil, untuk membangun basis klien dan kepercayaan. Narasumber 2 fokus pada membangun engagement dan attitude positif untuk mengembangkan namanya di industri *makeup*. Sementara itu, Narasumber 3

memiliki visi untuk menghadirkan kecantikan kepada klien dan menggunakan setiap pengalaman sebagai pembelajaran. Narasumber 4 menekankan konsistensi dalam pemasaran melalui media sosial dan pentingnya pembelajaran berkelanjutan di dunia *makeup*. Narasumber 5 ingin menjadi lebih profesional dengan integritas tinggi, mengutamakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan. Narasumber 6, mirip dengan Narasumber 5, fokus pada memberikan layanan yang ramah dan responsif kepada klien dengan tujuan memberikan pengalaman terbaik.

### **Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Do**

6. Bagaimana anda memulai usaha *Makeup artist* anda? Apa saja langkah awal yang diambil?

*Narasumber 1: “Tentunya mengumpulkan alat dan bahan, dan gunain alat dan bahan seadanya buat mendapatkan penghasilan walaupun cuma ada alat dan bahan seadanya”*

*Narasumber 2: “Branding, bikin akun Instagram dan konsisten mengunggah hasil makeup dengan gaya yang sama, sehingga orang bisa melihat konsistensi tersebut. Selain itu, aku percaya kalo strategi dari mulut ke mulut sangat efektif. Dengan memberikan hasil makeup yang sesuai keinginan klien dan membuat mereka puas, mereka akan merekomendasikanmu keteman-temannya. Ketika berhasil menarik perhatian kalangan menengah atas, kamu akan mendapatkan pengikut tambahan karena mereka melihat teman-temannya juga mengikuti akunmu. Setelah memuaskan klien, jangan lupa untuk meminta mereka mengikuti akunmu. Ketika orang lain melihat bahwa teman mereka sudah mengikuti akunmu, mereka akan lebih percaya dan tertarik menggunakan jasamu. Secara bertahap, pasar akan berkembang dengan bantuan mutual friends, yang jadi peran penting dalam menentukan pasar dan dapetin klien baru.”*

*Narasumber 3: “Aku mulai dengan melihat target pasar dan referensi dari sekitar, ikut private makeup class, dan meng-upgrade ilmu yang sudah ada. Membeli perlengkapan yang sesuai dengan kulit dan warna klien juga penting. Aku membuat portofolio, menggunakan foto before-after di media sosial, menentukan harga makeup, dan mengumpulkan testimoni klien. Rekomendasi orang itu membantu banget menaikkan reputasi, dan ngelola uang buat memutar pembelian produk juga penting. Portofolio ini penting banget supaya orang percaya sama kemampuan aku. Aku juga melakukan riset pasar tentang makeup yang diminati di daerahku, beli produk berkualitas, dan ngebangun brand atau nama usaha untuk personal branding. Selain itu, aku membuat promosi kayak makeup gratis hairdo atau hijab buat narik klien. ngejalin hubungan dengan profesional lain sama fotografer dan desainer juga penting ksupaya kolaborasi ini bisa jalan dan lebih banyak*

*pekerjaan. Kepuasan klien dan rekomendasi dari mulut ke mulut juga penting untuk kesuksesan jangka panjang."*

*Narasumber 4: "Awalnya, bikin akun Instagram dan memposting hasil praktek di kampus, karena waktu itu belum ada klien. Jadi, aku posting portofolio dari hasil makeup praktek di kampus."*

*Narasumber 5: "Langkah awal membuka jasa makeup ku dimulai dari studi tata rias. Aku juga ikut kursus, private class, dan membeli produk makeup. Latihan konsisten yang penting, untuk mastiin hasil makeupnya rapi. Selain itu, aku belajar marketing, fotografi, video, dan pencahayaan untuk promosi dan konten. Nyiapiin mental juga sangat penting karena setiap klien memiliki kebutuhan yang berbeda."*

*Narasumber 6: " Jadi aku punya teman-teman yang friendsersnya memang banyak, jadi aku ajakin barter dengan aku makeupin temanku, dan mereka posting di akun sosial medianya. Dari situ membantu aku banget untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Dan ada selebgram yang minta di endorse, jadi aku ikutinaja"*

Para narasumber memiliki kesamaan dalam mengandalkan strategi pemasaran dan *branding* untuk memulai karier sebagai *Makeup Artist* (MUA). Mereka semua menekankan pentingnya membangun portofolio melalui mediasosial, seperti Instagram, untuk menarik perhatian klien. Narasumber 1 fokus padapenggunaan alat sederhana untuk menghasilkan pendapatan, sedangkan Narasumber 2 mengutamakan konsistensi dalam mengunggah hasil *makeup* dan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Narasumber 3 melakukan riset pasar dan berkolaborasi dengan profesional lain, sementara Narasumber 4 memulaidengan memposting hasil praktek di kampus. Narasumber 5 menekankan pendidikan dan pelatihan serta pemasaran, dan Narasumber 6 memanfaatkan jaringan sosial untuk mendapatkan eksposur lebih luas. Keseluruhan, mereka sepakat bahwa konsistensi, *branding*, dan hubungan baik dengan klien dan profesional lain sangat penting untuk membangun karier di bidang *makeup*.

7. Bisakah anda menceritakan proses dalam membangun team maupun relasi anda?

*Narasumber 1: Aku tau value aku dimana, jejaring yang aku buat itu juga dari friends, dan aku buat iklan yang memang sesuai dengan daerahku. Banyak juga friends yang booking aku karena memang aku mutualan di instagram dengan MUA yang lain, itu akan menambahkan kepercayaan friends dan jangan lupa untuk selalu minta kontak friends karena itu ngaruh banget karena agar kita bisa tetap terikat atau berhubungan dengan friends dan biar mereka selalu inget kita dan bisa referensiin kita ke temannya."*

- Narasumber 2: "Biasanya klien booking langsung ke aku. Tapi ada juga vendor lain seperti Wedding Organizer (WO) yang udah liat hasil kesjaku beberapa kali, mereka minta kontak buat direkomendasiin ke calon klien mereka. Untuk tim, aku punya teman-teman yang bisa diadelin buat membantu dalam hal makeup, hairdo, dan hijabdo. Aku gak asal memilih orang buatbekerja sama karena mereka membawa nama baikku juga. Sedangkan buat brand makeup, biasanya mereka contact aku lewat DM di Instagram. Mereka ngirim produk dan aku membuat konten."*
- Narasumber 3: "Aku selalu jaga etika kerja dan lingkungan yang positif dan komunikasi baik sama klien. Aku sering join sama tim lain, tapiaku juga ngajak orang yang pernah ikut private class aku buatbekerja sama pas lagi banyak pekerjaan. Aku juga ngasih pelatihan hijab dan hairdo dan selalu meng-update skill dan pengetahuan aku. Menurut aku, latihan itu penting banget, karena hasil makeup tergantung dari kemampuan kita"*
- Narasumber 4: "Sebenarnya, aku termasuk orang yang introvert dan tidak terlalu nyaman berinteraksi dengan banyak orang. Tapi aku merasakan dampak besar dari konsistensi posting dan membuat konten di Instagram. Ini sangat berpengaruh pada personal branding-ku, menarik perhatian tidak hanya dariklien tetapi juga dari sanggar dan wedding organizer. Kadang, klien yang ingin menggunakan jasaku malah merekomendasikanku ke WO, yang kemudian contact aku untuk bekerja sama. Jadi, sosial media benar-benar berdampak besar dalam membangun relasi dan branding."*
- Narasumber 5: "Untuk membangun relasi, biasanya dimulai dari teman ke teman. Awalnya, ketika teman aku punya sanggar, dia kasih aku kesempatan buat aku berkarya. Kemudian, teman lainnya yang ikut di sanggar lain juga jadi ngajak aku buat bekerja sama."*
- Narasumber 6: "Yang paling penting adalah cara kita untuk service friends, dan itu akan berjalan dari mulut ke mulut. Pasar itu akan lebihbesar, friends dan relasi akan jadi banyak itu karna friends yang sebelumnya. Jadi aku selalu memaksimalkan setiap acara apapun itu. Dari situ banyak vendor wedding yang ngajak kerja sama"*

Para narasumber menekankan pentingnya membangun relasi dan kepercayaan dengan klien untuk sukses sebagai *Makeup Artist*. Narasumber 1 mengandalkan jejaring dari klien dan menciptakan iklan yang sesuai dengan area mereka, sementara Narasumber 2 mendapatkan rekomendasi dari vendor lainseperti *Wedding Organizer* dan menjalin hubungan baik dengan tim. Narasumber 3fokus pada etika kerja dan komunikasi positif dengan klien, serta mengajak orang yang telah dilatihnya untuk bekerja sama. Narasumber 4, meskipun introvert,

menyadari dampak besar dari konsistensi posting di Instagram untuk menarik perhatian klien dan vendor. Narasumber 5 memulai relasi dari teman ke teman, sementara Narasumber 6 menekankan pentingnya pelayanan kepada klien yang akan meningkatkan referral dan kolaborasi dengan vendor. Kesamaan di antara mereka adalah bahwa membangun relasi melalui komunikasi yang baik dan konsistensi dalam pelayanan sangat penting untuk mengembangkan jaringan dan mendapatkan lebih banyak klien.

8. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi saat memulai bisnis anda? Bagaimana anda mengatasinya?

*Narasumber 1: "Tantangan terbesar itu pada saat puasa karena sepi job, cara aku menghadapinya adalah dengan membuka private class dengan potongan harga sampai dengan 50%"*

*Narasumber 2: "Tantangan utamanya adalah semakin banyaknya MUA baru yang menjadi saingan. Hal ini bikin merasa cemas. Untuk mengatasi persaingan ini, aku memutuskan untuk lebih intensif dalam beriklan, sekarang aku berani mengeluarkan lebih banyak modal untuk menarik minat klien dengan lebih sering beriklan."*

*Narasumber 3: "Aku pernah menurun banget jumlah bookingannya. Cara ngatasninya adalah aku bikin portofolio dengan menggunakan teman-teman sebagai model dan collab sama selebgram. Aku juga terus mencari pasar baru dan memfokuskan kiblata make up, seperti make up wedding, spesial, atau editorial. Konsisten aku dalam satu jenis make up, orang akan lebih ngenalin keahlian aku di bidang tersebut, dan fokus ini juga ngebantu aku buat dapetin kerjaan yang relevan."*

*Narasumber 4: "Tantangan terbesarku di awal adalah dapetin kepercayaan klien, terutama untuk make up wedding. Awalnya, aku kesusahan buat dapetin klien make up wedding dan lebih banyak nerima job make up wisuda, party, atau bridesmaid. Ketika akhirnya mendapatkan klien wedding, aku berusaha totalitas dan membuat portofolio make up wedding supaya narik perhatian klien lainnya. Selain itu, tantangan terbesarku saat ini adalah menjaga konsistensi dalam membuat konten. Klien cenderung lebih memilih make up artist yang aktif di media sosial, dan aku merasa kesulitan mencari ide konten baru untuk tetap relevan dan bersaing."*

*Narasumber 5: "Saat ini, tantangannya adalah banyak kompetitor yang mungkin tidak memiliki sertifikat atau tidak berpendidikan formal, tetapi belajar secara otodidak atau melalui private class. Untuk mengatasi hal ini, aku menonjolkan latar belakang pendidikanku di bio Instagram dengan mencantumkan bahwa aku lulusan UNJ. Konsistensi dalam kualitas make up juga penting, karena banyak klien yang*

*percaya pada dasar pendidikan yang aku miliki, seperti yang terlihat dari pengalaman kerja sebelumnya.”*

*Narasumber 6: “Modal, karena makeup itu gak murah dan kita harus bisa mengikuti standar dan memenuhi ekspektasi friends. Dan tantangan terbesarnya itu adalah konsisten, gimana caranya kita bisa bersaing dengan MUA lain. Dan juga kita harus professional dan bisa manage waktu”*

Para narasumber menghadapi berbagai tantangan dalam karier mereka sebagai *Makeup Artist* (MUA). Narasumber 1 mengalami kesulitan saat puasa karena sepi nya pekerjaan, sehingga membuka kelas privat dengan diskon 50% sebagai solusi. Narasumber 2 merasakan persaingan dari banyak MUA baru dan meningkatkan iklan untuk menarik klien. Narasumber 3 pernah mengalami penurunan jumlah *booking*, yang diatasi dengan memperbaiki portofolio dan fokus pada jenis *makeup* tertentu. Narasumber 4 kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan klien untuk *makeup wedding* dan berusaha konsisten dalam membuat konten di media sosial. Narasumber 5 menghadapi kompetisi dari MUA tanpa pendidikan formal, sehingga menonjolkan latar belakang pendidikannya di Instagram. Narasumber 6 menyebut modal dan konsistensi sebagai tantangan utama, serta pentingnya profesionalisme dan manajemen waktu.

Persamaan di antara mereka adalah tantangan terkait dengan persaingan dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas serta eksposur di media sosial, sementara perbedaan terletak pada cara masing-masing mengatasi tantangan tersebut, seperti dengan strategi pemasaran, peningkatan portofolio, atau promosi latar belakang pendidikan.

9. Bagaimana anda mempromosikan usaha *Makeup artist* anda pada tahap awal?

*Narasumber 1: “Awal itu aku bikin akun makeup khusus, terus aku kasih discount seperti free transportt atau free hairdo ataupun softlens”*

*Narasumber 2: “Aku berpikir tentang cara untuk menarik klien dari kalangan menengah ke atas meskipun awalnya makeup-ku belum bagus. Latihan makeup juga penting meskipun ngeluarin banyak modal. Untuk menarik dan meyakinkan klien, harus rajin membuat portofolio. Jadiin teman-teman yang cantik sebagai model karena wajah yang cantik bisa ngebantu buat nampilin hasil makeup yang baik. Instagram adalah etalase bisnis kita, jadi aku hanya memajang hasil terbaik di feed Instagram. Untuk klien dengan tekstur kulit yang kurang bagus, aku biasanya share hasilnya di Snapgram yang hanya bertahan 24*

*jam. Dengan cara ini, feeds Instagram-ku tetap menampilkan hasil makeup yang menarik dan menjual.”*

*Narasumber 3: “Setelah tau pasarnya kemana, aku mulai menetapkan harga yang wajar dan membuat promosi menarik. Memanfaatkan media sosial untuk posting secara rutin juga penting, karena posting yang konsisten bisa menarik para calon klien. Selain itu, interaksi dengan klien juga penting karena dapat membantu membangun hubungan yang baik dan meningkatkan referensi dari mulut ke mulut.”*

*Narasumber 4: “Jadi dari awal aku merintis itu aku benar benar cuma pake Instagram sih, bahkan aku gak pake TikTok jadi aku benar benar jualannya itu lewat Instagram dan paling kaya rekananrekanan gitu kalo di sanggar jadi bikin price list yang khusus vendor itu juga cara yang aku lakuin. Kadang kalo aku lagi ulang tahun aku kasih diskon untuk bookingan hari ini aku kasih diskon 10%.”*

*Narasumber 5: “Awalnya, aku manfaatin Instagram buat bangun branding, termasuk Instagram pribadiku. Respon dari Instagram pribadi cukup bagus. Setelah aku mulai sambungin lagi portofolio ke Instagram pribadi, responsnya naik. Aku juga minta bantuan dari orang-orang terdekat buat bantu repost, jadi lebih banyak orang yang tahu tentang jasaku.”*

*Narasumber 6: “Aku gapernah malu posting hasil makeup aku, jadi memperbanyak hasil portofolio aku. Dari aku sering upload portofolio, belajar ads di instagram, algoritma instagram, platform apa saja yang harus aku ikutin, dan ikutin video apa aja sih yang di butuhin friends. Dan content di instagram itu usaha yang paling berpengaruh di promosi aku. Dan aku selalu upgrade hasil foto yang aku pajang di etalase aku, seperti kamera, lighting. Nah menurut aku itu adalah usaha untuk aku lebih bagus lagi promosinya di instagram”*

Berdasarkan hasil wawancara Secara keseluruhan, semua narasumber sepakat bahwa Instagram sangat penting dalam membangun portofolio dan menarik klien, serta memberikan diskon sebagai strategi promosi. Narasumber 1 memulai dengan akun *makeup* khusus dan memberikan diskon, seperti *transportt* gratis. Narasumber 2 fokus pada latihan dan portofolio, menampilkan hasil terbaik di feed. Narasumber 3 menetapkan harga wajar, rutin memposting di media sosial, dan membangun hubungan baik dengan klien untuk meningkatkan referensi. Narasumber 4 hanya menggunakan Instagram untuk promosi. Narasumber 5 membangun *branding* melalui Instagram pribadi dan meminta dukungan dari teman untuk memperluas jangkauan. Narasumber 6 tidak malu memposting hasil *makeup*,

memperbanyak portofolio, belajar tentang iklan dan algoritma Instagram, serta selalu meningkatkan kualitas foto yang diunggah.

10. Bagaimana anda mengelola keuangan dan investasi awal untuk usaha anda?

*Narasumber 1: "Menjadi makeup artist itu tidak bisa dipastikan pendapatannya salam sebulan, jadi aku selalu punya lumbung untuk memisahkan uang untuk aku pribadi dan untuk kerjaan seperti untuk membeli alat ataupun bahan makeup. Investasinya adalah membeli bahan makeup highend karena itu akan meningkatkan value kita sebagai makeup artist. Jadi friends juga merasa puas dan percaya kalau kita sudah pakai bahan highend"*

*Narasumber 2: "Aku memahami bahwa dua tahun awal adalah waktu aku untuk "bakar uang" tanpa mengharapkan untung. Aku investasi besar-besaran dalam membeli makeup high-end dan terus melakukan upgrade. Aku juga nyewa model yang menarik untuk portofolio meskipun harus mengeluarkan biaya lebih. Aku gak menabung selama dua tahun awal ini, tapi mengumpulkan dan investasi makeup dan rajin membuat portofolio. Setelah periode ini, aku mulai bisa menabung lebih baik."*

*Narasumber 3: "Aku membuat estimasi biaya bulanan dan anggaran untuk membeli makeup dan peralatan. Ini membantu aku untuk terus meng-upgrade produk yang berkualitas. Aku juga mempersiapkan dana darurat untuk menghadapi kemungkinan situasi tak terduga, misal saat tidak ada klien selama bulan puasa"*

*Narasumber 4: "Aku sebenarnya gapunya fokus khusus untuk anggaran, tapi aku selalu memisahkan dua tabungan. Satu untuk kebutuhan pribadi dan satu lagi untuk urusan kerjaan, seperti DP dan pembayaran. Dari hasil makeup, aku alokasikan 10% untuk kebutuhan pribadi dan sisanya untuk membeli makeup, lampu, dan perlengkapan kerja. Menurutku, investasi yang paling penting adalah skill, meskipun kita menggunakan produk mahal, jika teknik makeup kita tidak rapi atau tidak bagus, hasilnya tetap tidak memuaskan."*

*Narasumber 5: "Aku menyisihkan sebagian pendapatan untuk membeli makeup baru dan juga untuk tabungan pribadi. Aku biasanya merencanakan budget dan mencari tahu produk-produk terbaru lewat TikTok atau Reels. Setelah itu, ketika ada job, aku menggunakan sebagian pendapatan untuk membeli barang-barang tersebut. Ini membantu aku untuk terus meng- upgrade perlengkapan makeup karena produk makeup terus berkembang dan membutuhkan investasi yang tidak sedikit."*

*Narasumber 6: "Dua tahun pertama itu aku belum bisa menikmati uang aku, karena aku gunakan untuk upgrade produk alat dll. Selanjutnya aku bagi tiga Tabungan, yaitu investasi, dana*

*keluar masuk dan dana darurat. Investasi yang penting sebagai MUA adalah kamera, lighting dan makeup yang bagus untuk menghasilkan riasan dan hasil foto yang bagus dan bisa dijadikan sebagai bahan promosi”*

Narasumber 1 dan Narasumber 2 sama-sama menekankan pentingnya investasi dalam *makeup* high-end sebagai strategi untuk meningkatkan nilai mereka sebagai *makeup artist* dan menarik kepercayaan klien. Keduanya sepakat bahwa dua tahun pertama dalam karier mereka lebih difokuskan pada pembelanjaan dan investasi untuk pengembangan diri, meskipun hal itu berarti tidak memiliki keuntungan yang signifikan dalam jangka pendek. Sementara itu, Narasumber 3, Narasumber 4, dan Narasumber 5 berbagi pendekatan yang lebih terstruktur dalam pengelolaan anggaran. Narasumber 3 berbicara tentang pentingnya estimasi biaya dan dana darurat, Narasumber 4 memisahkan tabungan untuk keperluan pribadi dan kerja serta mengalokasikan 10% untuk kebutuhan pribadi.

Narasumber 5 menekankan rencananya untuk terus meng-upgrade perlengkapan *makeup* dengan menyisihkan pendapatan dari pekerjaan. Narasumber 6 juga menyoroti perlunya pembagian anggaran dan berinvestasi dalam peralatan berkualitas, tetapi lebih menekankan pada pentingnya peralatan untuk hasil foto yang baik sebagai bahan promosi. Secara keseluruhan, kesamaan di antara narasumber ini terletak pada komitmen untuk berinvestasi dalam kualitas dan pengelolaan keuangan yang bijaksana, meskipun pendekatan spesifik mereka berbeda.

#### **4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Act**

1. Apa perubahan atau penyesuaian yang anda lakukan berdasarkan evaluasi atau umpan balik yang anda terima?

*Narasumber 1: “Jadi ulasan yang udah aku dapetin setelah makeup itu selalujadi bahan pertimbangan aku lagi, jadi aku ga cuma makeup tapi kaya service friends dll.”*

*Narasumber 2: “Sekarang aku merasa cukup puas sama hasil pekerjaanku karena aku selalu tanya ke klien apakah ada yang ingin ditambahkan atau diperbaiki setelah selesai makeup. Aku jugameminta review untuk mastiin gak ada yang kurang. Dengan cara ini, aku merasa udah melakukan yang terbaik dan memastikan kepuasan klien.”*

*Narasumber 3: “Aku sering tanya ke klien apakah hasil makeup sudah sesuai atau masih ada yang perlu ditambahkan. Ini membantu*

*memastikan kepuasan klien dan membuat aku dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.”*

*Narasumber 4: “Kalau ada masukan dari klien, aku akan jadiin itu sebagai pembelajaran. kalau kesalahan, aku akan meminta maaf dan matiin klien bahwa aku akan memperbaiki kedepannya dan testimoni positif dari klien akan aku posting di Instagram untuk menarik klien baru.”*

*Narasumber 5: “Setelah aku mulai posting, lebih banyak orang yang mengenalaku sebagai makeup artist, dan umpan baliknya banyak yang cocok dengan gaya makeup yang aku tawarkan. Hasilnya, semakin banyak yang booking. Promosi di platform apa pun bisa membantu kita menjangkau orang yang tertarik dengan makeup kita.”*

*Narasumber 6: “Aku selalu menerima kritik maupun saran dari friends, untuk aku bisa memperbaiki layanan dan kinerjaku”*

Dari hasil wawancara diatas, semua narasumber menekankan pentingnya umpan balik dari klien sebagai bagian dari proses perbaikan diri dan pengembangan layanan mereka sebagai *makeup artist*. Narasumber 1 dan Narasumber 2 menyoroti bahwa mereka tidak hanya fokus pada hasil *makeup*, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan klien, dengan Narasumber 2 secara khusus meminta ulasan untuk memastikan bahwa mereka telah melakukan yang terbaik. Narasumber 3 juga melakukan hal serupa, menanyakan langsung kepada klien apakah hasil *makeup* sesuai harapan mereka, yang menunjukkan kesadaran akan pentingnya kepuasan klien.

Narasumber 4 menambahkan bahwa masukan dari klien menjadi pelajaran berharga dan penting untuk mengakui kesalahan, sedangkan Narasumber 6 menekankan sikap terbuka terhadap kritik dan saran demi meningkatkan layanan. Narasumber 5 berbicara tentang dampak positif dari promosi di media sosial dan bagaimana ulasan yang baik membantu menarik lebih banyak klien. Secara keseluruhan, kesamaan dari semua narasumber adalah komitmen mereka untuk mendengarkan dan menerapkan umpan balik dari klien sebagai cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun reputasi mereka di industri *makeup*.baik.

2. Bagaimana anda menghadapi dan mengatasi masalah atau hambatan yang muncul dalam perjalanan bisnis anda?

- Narasumber 1: "Hambatannya adalah ketika aku berangkat pagi sendirian dan butuh mental yang kuat untuk berangkat pagi pagi dan nyari alamat sendiri"*
- Narasumber 2: "Aku biasanya sharing dan diskusi sama teman-teman, sering minta masukan dari mereka tentang hasil makeup dan tipe makeup yang sama. Dengan berbagi pengalaman dan saling ngasih masukan, aku merasa bisa maju sama-sama. Jangan takut untuk sharing dan tanya sama teman."*
- Narasumber 3: "Harus sharing antar teman dan teman itu enggak untuk dijadikan lawan ataupun saingan, dari situ ngaruh mempengaruhi aku buat bisa tambah pede karena waktu aku jaman kuliah itu aku insecure sama orang yang udah bisa make up"*
- Narasumber 4: "Kalau aku lagi merasa tidak mood, aku tetap harus profesional di lokasi. Aku tetap mengerjakan makeup dengan sebaik mungkin dan tetap berinteraksi dengan klien secara profesional."*
- Narasumber 5: "Ketika sepi, biasanya aku connectin ke Instagram pribadi untuk menjangkau lebih banyak orang. Ini membantu memancing minat, sehingga ada yang nanya atau booking. Kalau tidak di-connect ke Instagram pribadi, rasanya kurang efektif. Promosi itu penting supaya orang tahu kalau kita masih aktif sebagai makeup artist, dan teman-teman bisa merekomendasikan kita."*
- Narasumber 6: "Sharing dengan teman teman makeup artist yang lain dan banyak belajar lagi mengenai bisnis makeup artist"*

Semua narasumber menekankan pentingnya berbagi pengalaman dan dukungan antar teman untuk mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi. Narasumber 2 dan Narasumber 3 berbicara tentang diskusi dan sharing yang membantu meningkatkan kepercayaan diri serta kemajuan dalam keterampilan *makeup*, dan Narasumber 6 juga menyatakan pentingnya belajar dari sesama *makeup artist*. Di sisi lain, Narasumber 4 menyoroti pentingnya profesionalisme, bahkan saat menghadapi masalah pribadi, sedangkan Narasumber 5 menunjukkan pentingnya promosi dan jaringan di media sosial untuk tetap aktif dan menarik perhatian klien.

3. Apa inovasi atau strategi baru yang anda terapkan untuk terus berkembang dan bersaing dalam *industry* kecantikan?

- Narasumber 1: "Kita tuh harus punya ide-ide baru, harus bikin portofolio walaupun sekali bikin portofolio mahal, selalu bikin konten, bikin hal-hal yang menarik untuk narik friends, lebih ke ide"*

*kreatif lain untuk kita bisa tuangkan di konten kita di instagram, karna kita juga memang harus ngejual konten."*

*Narasumber 2: "Aku pasti bikin iklan dan ngebangun branding yang kuat. Konten juga penting karena mempengaruhi cara orang melihat kita. Selain itu, bagaimana cara kamu bergaul sama orang lain itu juga berperan besar. Jangan malu untuk berkenalan dengan MUA baru dan selalu bersikap baik kepada semua klien. Hal ini penting karena klien yang puas akan merekomendasikanmu kepada teman-teman mereka, yang bisa membantu memperluas jaringan dan meningkatkan brand kita"*

*Narasumber 3: "Aku fokus nabung buat ikut private class dengan MUA yang sedang tren, walaupun memang mahal. Untuk gaya makeup, aku lebih memilih untuk mengikuti look yang sudah aku kuasai, yaitu makeup klasik, daripada ngikutin tren yang sering berubah. Private class juga penting karena dapat mempengaruhi kualitas dan reputasi aku, serta portofolio yang aku miliki. Kualitas dan aliran makeup yang aku tunjukkan di portofolio juga sangat mempengaruhi pandangan orang terhadap kemampuan aku"*

*Narasumber 4: "Aku merasa punya signature make up sendiri itu yang aku jadiin konsisten, karena sejauh apapun aku belajar, aku tetep gamau keilangan signature makeupku sendiri. Jadi biar friends yang datang ke aku itu ga kebingungan karna signature makeup aku gitu seperti itu, dan aku harus mempertahankan signature itu dan aku tingkatkan."*

*Narasumber 5: "Strategi aku dalam mempertahankan jenis makeup adalah dengan tetap menunjukkan ciri khas makeup yang aku miliki, meskipun ada perubahan kecil dari waktu ke waktu. Aku juga sering melakukan survei dengan orang-orang terdekat untuk memastikan bahwa makeup yang aku buat tetap dikenali, terutama dengan gaya khas aku yaitu flawless natural look."*

*Narasumber 6: Aku akan belajar digital marketing dan trik-trik sosial media. Karena kalau kita gabisa gunain sosial media juga percuma. Karna MUA itu bukan cuma berlomba-lomba untuk hasilnya aja tapi berlomba juga dari kontennya. Karna dari banyaknya konten juga akan memperluas branding kita. Jadi penting banget untuk kita bisa take photo dan video dan edit konten. karena semua sekarang carinya di sosial media. Dan penting banget untuk ada materinya"*

Dari hasil wawancara diatas, semua narasumber menekankan pentingnya kreativitas dan strategi dalam membangun *brand* sebagai *makeup artist*. Narasumber 1 menyoroti perlunya menghasilkan ide-ide baru dan konten menarik di Instagram untuk menarik klien, sedangkan Narasumber 2 menekankan pentingnya *branding* yang kuat dan interaksi baik dengan klien untuk memperluas

jaringan. Narasumber 3 berfokus pada investasi dalam private class untuk meningkatkan kualitas *makeup* dan reputasi, dengan penekanan pada portofolio yang mencerminkan keahlian.

Sementara itu, Narasumber 4 dan Narasumber 5 menekankan pentingnya memiliki ciri khas atau *signature makeup* yang konsisten, meskipun mereka tetap terbuka terhadap perubahan kecil. Narasumber 6 juga menggarisbawahi pentingnya penguasaan digital marketing dan strategi media sosial untuk memperluas *branding* dan menjangkau lebih banyak klien, mengingat peran penting konten dalam mempromosikan diri. Dengan demikian, semua narasumber menunjukkan bahwa keberhasilan dalam industri ini tidak hanya bergantung pada keterampilan *makeup*, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi dan memanfaatkan media sosial secara efektif.

#### 4. Bagaimana anda beradaptasi dengan tren dan perubahan dalam industri kecantikan?

*Narasumber 1: "Memang harus bikin konten dari tren apapun itu, untuk mencari tahu konten apa yang paling disukai sama friends, bahkan aku bisa sampe diajak kerja sama oleh brand makeup, mulai dari SASC dan Dear Me Beauty. Setelah aku kerja sama dengan brand-brand kecantikan juga ngebangun kepercayaan buat friends juga"*

*Narasumber 2: "Aku lebih suka makeup klasik dari pada mengikuti tren yang cepat berubah. Menurutku, tren makeup kaya Korean look atau Barbie look bisa membingungkan klien dan bikin mereka bertanya-tanya tentang standar yang sebenarnya. Aku memilih gaya klasik karena cocok dengan wajah orang Indonesia dan tetap terlihat bagus bahkan setelah bertahun-tahun. Aku fokus dan konsisten dengan satu look yang klasik dan tidak mengikuti tren. Aku percaya bahwa mengikuti tren dapat menghilangkan jati diri dan mengurangi ciri khas makeup kita"*

*Narasumber 3: "Aku fokus memperbarui product knowledge dan teknik terbaru, khususnya skin preparation, yang berbeda-beda untuk setiap orang. Selain itu, aku juga memperhatikan penggunaan teknologi terbaru dalam makeup untuk meningkatkan kualitas layanan."*

*Narasumber 4: "Aku selalu mencoba tren makeup terbaru dengan menerapkannya di model atau cobain produk yang lagi viral. kalau produk atau tren tersebut cocok, berarti aku tidak kalah dengan makeup artist lain."*

*Narasumber 5: "Lebih fokus upgrade segi makeup dan cari teknik baru. Aku tetap mengikuti tren, tapi dengan memaksimalkan produk yang sudah aku punya."*

*Narasumber 6: "Aku harus pintar membaca selera konsumen jaman sekarang, upgrade produk nyesuain sama trend makeup. Harus bisa menyesuaikan dari skill dan produk. Aku bakal tetep di ciri khas makeup aku tapi aku akan modifikasi aja, tetapi tetap dengan punya signature aku sendiri"*

Dalam diskusi mengenai strategi dan pendekatan yang diambil para *makeup artist*, setiap narasumber mengemukakan pandangan yang unik terkait tren dan pengembangan diri. Narasumber 1 menekankan pentingnya membuat konten dari berbagai tren, yang dapat meningkatkan kolaborasi dengan *brand* kecantikan dan membangun kepercayaan klien. Sebaliknya, Narasumber 2 lebih memilih untuk tetap berpegang pada gaya *makeup* klasik, karena ia merasa bahwa mengikuti tren yang cepat berubah bisa membingungkan klien dan mengurangi jati diri dalam *makeup*. Narasumber 3 fokus pada pembaruan pengetahuan produk dan teknik terbaru, khususnya dalam persiapan kulit, untuk meningkatkan kualitas layanan. Sementara itu,

Narasumber 4 berusaha mengeksplorasi tren *makeup* terbaru dan menerapkannya pada model untuk memastikan bahwa ia tetap kompetitif dengan *makeup artist* lainnya. Narasumber 5 juga berfokus pada peningkatan keterampilan dan teknik, sambil tetap mengikuti tren yang ada, namun dengan memaksimalkan produk yang telah dimilikinya. Narasumber 6 menyatakan pentingnya memahami selera konsumen saat ini, menyesuaikan produk dengan tren *makeup*, dan tetap menjaga ciri khas *makeup* pribadi meskipun melakukan modifikasi. Secara keseluruhan, semua narasumber menunjukkan bahwa adaptasi dan inovasi dalam *makeup* sangat penting, namun tetap mempertahankan ciri khas dan identitas masing-masing *artist* juga menjadi prioritas yang tidak kalah penting.

5. Apa rencana jangka panjang anda untuk perkembangan lebih lanjut mengenai usaha *makeup artist* anda lebih lanjut ?

*Narasumber 1: "Aku akan buka studio class makeup"*

*Narasumber 2: "Sekarang aku fokus membesarkan nama dan reputasi aku terlebih dahulu. Setelah namaku dikenal lebih luas dan terkenal, baru aku berencana untuk membuka kelas makeup."*

*Narasumber 3: "Aku fokus meningkatkan skill dan memberikan yang terbaik untuk klien, sambil mengikuti tren terbaru. Selain itu, aku juga ingin berbagi tips dan trik di postingan instagram aku dan berencana untuk mengadakan pelatihan untuk MUA yang baru atau yang sedang merintis karier mereka."*

*Narasumber 4: "Konsisten dan jangan pernah berhenti belajar. Tapi memang untuk ke depannya aku pengen punya galeri sanggar"*

*Narasumber 5: "Aku ingin buka kursus makeup"*

*Narasumber 6: "Aku ingin punya academy untuk belajar makeup, atau givency akademi yang skalanya lebih besar. Aku ingin punya sekolah makeup yang bisa menampung banyak orang" kesimpulan jangka panjang untuk pengembangan bisnis lebih lanjut"*

Dari pernyataan enam narasumber, terlihat bahwa masing-masing memiliki visi jangka panjang untuk pengembangan bisnis mereka dalam industri *makeup*. Narasumber 1 berencana untuk membuka studio kelas *makeup*, sementara Narasumber 2 lebih fokus pada membangun nama dan reputasi terlebih dahulu sebelum melangkah ke pembukaan kelas *makeup*. Narasumber 3 ingin meningkatkan keterampilan dan memberikan yang terbaik bagi klien, dengan rencana untuk membagikan tips di media sosial serta mengadakan pelatihan untuk *makeup artist* yang baru memulai karier.

Narasumber 4 menekankan pentingnya konsistensi dalam belajar dan berharap untuk memiliki galeri sanggar di masa depan. Narasumber 5 menyatakan keinginan untuk membuka kursus *makeup*, sedangkan Narasumber 6 memiliki ambisi yang lebih besar, ingin mendirikan akademi untuk belajar *makeup* dengan kapasitas yang lebih luas, mirip dengan sebuah institusi pendidikan.

#### **4.1.3 Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Check**

1. Bagaimana anda mengukur keberhasilan atau perkembangan usaha *makeup artist* anda?

*Narasumber 1: "Aku bukan tipe yang selalu puas dengan apa yang aku lakukan, aku dikasi kesempatan sampe ke event Mobile Legends ASEAN, host dari Thailand Filipine dan Vietnam disaat itu tuh aku sangat merasa berkembang dan ngobrol sama orang-orang lain yang ada disitu dan jangan lupa untuk selalu tukeran contact"*

*Narasumber 2: "Aku mengevaluasi keberhasilan kerjaanku itu berdasarkan jumlah job yang diterima di Sabtu dan Minggu. Akumenganggap pekerjaanku berhasil kalau bisa megang minimal dua lokasi setiap hari Sabtu dan Minggu. Sekarang aku membatasi maksimal tiga klien atau tiga lokasi dalam satu hari untuk menjaga kualitas. Kalau Sabtu dan Minggu aku hanya mendapatkan dua lokasi atau tidak ada booking sama sekali, itu dianggap sebagai penurunan."*

*Narasumber 3: "Kalo aku lihat dari jumlah bookingan banyak atau enggak dan lihat dari jumlah naik turunnya friendsers"*

*Narasumber 4: "Sebenarnya susah karena aku gak punya target khusus. Tapi aku berusaha buat selalu lebih baik dari sebelumnya dengan membandingkan jumlah job di tahun lalu, kayak makeup wedding atau makeup reguler. Dengan begitu, aku berusaha dapetin lebih banyak klien di tahun berikutnya."*

*Narasumber 5: "Survei dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan, misalnya melalui repeat order dan testimoni yang kami tanyakan langsung kepada klien."*

*Narasumber 6: "Dari review friends yang pernah aku makeupin, banyaknya review yang baik itu bukti nyata kita berhasil sama ngga. Dan banyaknya permintaan bookingan yang memang pengen banget dimakeupin aku"*

Narasumber 1 merasakan perkembangan dari pengalaman bekerja di event besar dan membangun koneksi internasional. Narasumber 2 dan 3 fokus pada jumlah bookingan, terutama di akhir pekan, sebagai tolak ukur kesuksesan, sementara Narasumber 5 dan 6 lebih mengutamakan evaluasi dari kepuasan klien melalui ulasan dan repeat order. Narasumber 4 berusaha untuk meningkatkan jumlah job setiap tahunnya sebagai cara untuk mengukur kemajuan.

2. Apa indikator kinerja utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi bisnis anda?

*Narasumber 1: "Cara aku melayani orang, itu indikator utama yang gimana cara kita bikin orang lain nyaman akan keberadaan kita. Harus bisa menjaga mood diri kita sendiri pada saat makeup dan mood friends, bersikap baik dimana pun kita berada"*

*Narasumber 2: "Dari jumlah bookingan friends yang masuk di bulan itu"*

*Narasumber 3: "Aku tanya ke klien buat mastiin apakah hasil makeupnya sudah cukup memuaskan atau belum, supaya aku bisa ngasih hasil yang sesuai dengan harapan mereka."*

*Narasumber 4: "Banyaknya klien yang booking si menurutku"*

*Narasumber 5: "Aku melihat dari banyaknya bookingan perbulannya"*

*Narasumber 6: "Setiap friends itu mukanya beda-beda, jadi aku liat hasil akhirnya dulu terus aku evaluasi apakah ada yang kurang. Dankalo dari segi marketing, aku rajin liatin insight di platform yang aku gunain untuk promosi. Misal bulan ini aku jarang upload, dari situ aku evaluasi kalau jumlah bookingan menurun karna aku jarang upload. Dan aku sering liat konten apa yang bisa untuk menarik friends lagi supaya bisa banyak lagi jumlah bookingannya"*

Para narasumber sepakat bahwa keberhasilan dalam profesi *makeup artist* dinilai dari banyaknya jumlah bookingan dan kepuasan klien. Narasumber 1 menekankan pentingnya menjaga mood diri sendiri dan klien agar mereka merasa nyaman. Narasumber 2, 4, dan 5 berfokus pada jumlah bookingan sebagai indikator utama. Narasumber 3 dan 6 lebih memperhatikan kepuasan klien terhadap hasil

*makeup* dan rutin mengevaluasi hasil pekerjaan serta promosi untuk meningkatkan jumlah *booking*.

3. Bagaimana anda mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan bagaimana anda?

*Narasumber 1: "Aku selalu tanya review dari friends setelah makeup, review mereka itu aku gunain untuk mengevaluasi kinerja aku"*

*Narasumber 2: "Aku posting review friends di Instagram di highlight supaya sewaktu waktu ada orang yang buka Instagram aku bisa liat ada testimoni-nya."*

*Narasumber 3: "Aku kasih testimoni di instagram aku, untuk menaikkan kepercayaan friends"*

*Narasumber 4: "Sekarang, buat meningkatkan pelayanan, aku memutuskan untuk meng-hire admin. Karena weekend aku full kerjaan dan kadang ada job di weekday, aku sering terlambat respons atau ngelewat pertanyaan mengenai price list. Dengan adanya admin, aku berharap semua pertanyaan dari klien bisa cepet direspon dan gak ada yang terlewat."*

*Narasumber 5: "Evaluasi kepuasan pelanggan dilakuin dengan melihat respons pas makeup, nanyain apakah hasilnya sesuai ekspektasi dan minta saran dan masukan, termasuk mengenai ketahanan makeup, untuk memperbaiki diri."*

*Narasumber 6: "Biasanya aku sambil video sambil ngobrol sama friends, ada mereka bilang suka banget sama makeupnya. Nah itu bisa dijadikan pancingan untuk para calon friends. Dan aku simpendi highlight review-review friends. Dan aku memang 100% mendapatkan friends itu dari social media"*

Para narasumber sepakat bahwa testimoni dan *review* dari klien sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja mereka sebagai *makeup artist*. Narasumber 1 dan 5 selalu meminta *review* setelah *makeup* untuk memperbaiki kualitas layanan. Narasumber 2, 3, dan 6 menggunakan testimoni di Instagram sebagai alat untuk membangun kepercayaan calon klien, dengan menampilkan *review* di *highlight* atau video. Sementara itu, Narasumber 4 berfokus pada peningkatan respons terhadap klien dengan meng-hire admin agar komunikasi lebih efektif dan cepat.

4. Apa penilaian anda terhadap pencapaian bisnis anda setelah beberapa waktu berjalan?

*Narasumber 1: "Aku senang dengan pencapaian saat ini, tapi aku tidak akan puas dan masih ingin terus berusaha untuk lebih sukses"*

*Narasumber 2: "Pencapaian terbesar aku adalah berhasil mendapatkan job di hotel-hotel bintang lima, menangani anak-anak pejabat, dan kerja bareng selebgram. Menurutku, pencapaian besar adalah ketika klien yang menengah ke atas yang booking aku. Dulu, aku mungkin cuma di tempat yang sederhana, tapi sekarang*

*aku bisa konsisten kerja di hotel-hotel bintang lima, yang menunjukkan kemajuan besar dalam karier aku”*

*Narasumber 3: “Aku masih ingin berkomitmen untuk terus mengupgrade diridan mengasah ilmu, karena klien semakin pintar dan cermat dalam menilai makeup artist”*

*Narasumber 4: “Kalo aku masih ingin berusaha terus sih”*

*Narasumber 5: “Aku senang banget, terutama kalau dapat klien yang masih muda, karena relasi mereka luas dan itu bisa membuka lebih banyak peluang untukku.”*

*Narasumber 6: “Kalau bisnis aku sekarang lebih bagus dari sebelumnya, darisegi friends juga udah lumayan stabil. Aku cukup puas dengankinerja aku sekarang tapi aku belum puas banget karena aku mau lebih maksimalin lagi dari yang sekarang dan gaberenti untuk usaha dan pasti akan terus ikut kelas makeup lagi. Karena makeup itu memang harus di refresh terus, dengan kitaketemu MUA lain dan sharing-sharing itu akan ngebuka jendela lagi gitu dan ga stuck disitu aja. Untuk ikut kursus itu penting sih tapi kita memang harus banyak latihan”*

ara narasumber menunjukkan kepuasan terhadap pencapaian mereka saat ini, tetapi tetap berkomitmen untuk terus berkembang dan meningkatkan karier mereka sebagai *makeup artist*. Narasumber 1, 4, dan 6 mengungkapkan bahwa meskipun mereka senang dengan hasil yang sudah dicapai, mereka masih ingin terus berusaha dan tidak merasa cepat puas. Narasumber 2 merasa pencapaian besartelah diraih dengan bekerja di hotel-hotel bintang lima dan menangani klien dari kalangan atas. Narasumber 3 dan 6 juga menekankan pentingnya terus meng- upgrade keterampilan agar dapat bersaing di industri yang terus berkembang, sementara Narasumber 5 merasa peluang baru terbuka ketika bekerja dengan klien yang muda dan memiliki relasi luas.

5. Bagaimana anda memastikan kualitas layanan yang konsisten dalam bisnis anda?

*Narasumber 1: “Konsisten dalam tahap mengerjakan makeup dan memanage waktu”*

*Narasumber 2: “Pertama dari Etitude, dari penampilan aku dalam berpakaian dan menjaga kualitas produk. Aku konsisten dari produk yang di pakai itu emang sesuai dengan harga yang mereka bayar jadi jangan menggunakan produk mahal tapi kurang bagus”*

*Narasumber 3: “Survei kepuasan pelanggan seperti feedback dan evaluasinya, memilih pembaruan produk, konsistensi dalam komunikasi dipastikan komunikasi yang jelas sama klien-nya, profesional sejak awal bookingan. Kebersihan dan kerapihan kita juga harus diperhatikan pada saat bekerja”*

*Narasumber 4: “Aku masih berusaha untuk konsisten”*

*Narasumber 5: Belakangan ini, aku cukup konsisten dalam posting dan mempertahankan ciri khas makeup-ku. Aku juga terus mencari referensi baru dan memperbaiki teknik untuk menjaga kualitas.”*

*Narasumber 6: “Aku selalu mengikuti perkembangan dan tren makeup terbaru. Rutin mengevaluasi setiap pekerjaan yang sudah aku lakukan untuk terus memperbaiki dan mempertahankan standar kualitas. Konsistensi dalam praktik dan penerapan standar tinggi ini adalah kunci untuk memberikan layanan yang selalu memuaskan friends.”*

Para narasumber menekankan pentingnya konsistensi dalam berbagai aspek pekerjaan mereka sebagai *makeup artist*. Narasumber 1 menyoroti pentingnya konsistensi dalam manajemen waktu dan pelaksanaan *makeup*. Narasumber 2 menekankan konsistensi dalam penampilan dan penggunaan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar oleh klien. Narasumber 3 fokus pada survei kepuasan pelanggan, kebersihan, kerapian, dan komunikasi yang jelas sebagai bagian dari konsistensi layanan profesional. Sementara itu, Narasumber 4 masih berusaha untuk menjaga konsistensi dalam pekerjaannya. Narasumber 5 berbicara tentang konsistensi dalam postingan dan menjaga ciri khas *makeup*, sementara Narasumber 6 menekankan pentingnya mengikuti tren *makeup* terbaru serta mengevaluasi dan memperbaiki layanan untuk mempertahankan standar tinggi.

## **Kesimpulan dan Saran**

### Kesimpulan

1. Plan (Perencanaan): Para *makeup artist* (MUA) telah menetapkan tujuan yang jelas untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan klien. Mereka berencana untuk terus mengembangkan diri melalui pelatihan dan belajar dari umpan balik klien. Perencanaan yang matang ini membantu mereka menetapkan arah dan langkah-langkah konkret untuk mencapai kesuksesan dalam karier mereka.
2. Do (Pelaksanaan): MUA secara aktif melakukan pelaksanaan rencana yang telah dibuat dengan menerapkan teknik-teknik terbaru dan produk berkualitas. Mereka juga terlibat dalam aktifitas promosi di media sosial dan berinteraksi dengan klien untuk mendapatkan umpan balik. Dalam proses ini, mereka berhasil menjalin relasi yang baik dengan klien dan meningkatkan visibilitas mereka sebagai profesional di bidang *makeup*.
3. Act (Tindakan): Tindakan yang diambil oleh para MUA untuk memperbaiki layanan berdasarkan umpan balik klien telah menunjukkan hasil yang positif. Mereka bersikap terbuka terhadap kritik dan saran, yang memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan yang diperlukan dan meningkatkan pengalaman klien. Dengan terus

beradaptasi dan melakukan pembaruan, mereka mampu menjaga relevansi dalam industri kecantikan yang dinamis.

4. Check (Pengecekan) :Melalui evaluasi rutin terhadap hasil kerja dan umpan balik dari klien, MUA dapat mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan. Mereka mengevaluasi tingkat kepuasan klien dan mempertimbangkan hasil dari booking yang didapat, sehingga mampu menetapkan standar tinggi dalam layanan mereka.

#### Saran

1. Plan (Perencanaan): MUA disarankan untuk merumuskan rencana jangka panjang yang lebih rinci mengenai pengembangan keterampilan dan strategi pemasaran. Mereka juga perlu menentukan metrik yang jelas untuk mengukur kesuksesan, seperti jumlah booking atau kepuasan klien.
2. Do (Pelaksanaan): MUA harus tetap konsisten dalam menerapkan teknik-teknik baru dan tetap berfokus pada komunikasi yang baik dengan klien. Mereka juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif di media sosial, termasuk penggunaan konten video dan kolaborasi dengan influencer.
3. Act (Tindakan): Disarankan agar para MUA tidak hanya menerima kritik dan saran, tetapi juga secara aktif mencari umpan balik dari klien. Mereka bisa melakukan survei kepuasan secara berkala untuk memahami persepsi klien terhadap layanan yang diberikan.
4. Check (Pemeriksaan): MUA sebaiknya melakukan evaluasi berkala untuk mengukur kemajuan mereka. Penggunaan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja di media sosial dan mengkaji tingkat kepuasan klien akan sangat membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

## Daftar Referensi

- Agrevinna, M. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM BIDANG KECANTIKAN. Tata Rias Dan Kecantikan.
- Alexandra Julia Tengblad-Kreft, V., Maria Hagman, A., & Hessels, E. (2017). Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception.
- BAZAAR UK. (2024, January 6). Mari Intip Tren Industri Kecantikan di Tahun 2024. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/12/2023/19809/mari-intip-tren-industri-kecantikan-di-tahun-2024>
- Cerysa Nur Insani. (2021, May 23). Kini Makin Diminati, Profesi Makeup Artist Ternyata Punya Sejarah Panjang di Dunia! STYLO INDONESIA.

- <https://stylo.grid.id/read/142707249/kini-makin-diminati-profesi-makeup-artist-ternyata-punya-sejarah-panjang-di-dunia?page=all>
- Chairul Fikri. (2019, October 28). Profesi Makeup Artist Kian Diminati Generasi Milenial. BERITASATU. <https://www.beritasatu.com/news/587879/profesi-makeup-artist-kian-diminati-generasi-milenial>
- Cosmas Gatot Haryono. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (p. 19). CV Jejak.
- Deri, E. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). NIAT BERWIRAUSAHA DIKALANGAN MAHASISWA (Studi:Mahasiswa Program Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana) I Wayan Santika (2) I G A K Gantari (3) (1)(2)(3). 5(2), 985-1013. [www.menpan.go.id](http://www.menpan.go.id)
- Diana Riaya. (2021, March 17). Bincang Karier dengan Diana Riaya, Marketing Manager NIVEA Skin Care. KumparanWOMAN. <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-diana-riaya-marketing-manager-nivea-skin-care-1vMn40inXYp>
- Elianti, L. D. (2018). MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta).
- FENY RITA FIANTIKA, MOHAMMAD WASIL, SRI JUMIYATI, & LELI HONESTI. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Firdaus, B. M., Dwiyanti, S., Pd, S., Dosen, M. P., Pendidikan, J., Keluarga, K., Rias, T., & Teknik, F. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI BIDDING MAKE UP ARTIST (MECAPAN) UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MAKE UP ARTIST DI JAKARTA (Vol. 10).
- fitriani. (2018). SIKLUS PDCA DAN FILOSOFI KAIZEN. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7, 626.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Awaluddin Hasrin 1, Sangputri Sidik 2 Jurnal Analisa Sosiologi Oktober (Vol. 12, Issue 4).
- INDONESIA.GO.ID. (2023, December 3). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. INDONESIA.GO.ID <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Joesyiana, K., Hasan, S. S. El, Prihastuti, A. H., Haryadi, R. N., & Suratminingsih, S. (2023). Pelatihan Strategi Mempelajari Bisnis Tata Rias Make Up Artis bagi Ibu-Ibu PKK RW. 06 Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Jurnal Surya Masyarakat, 5(2), 214. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.2.2023.214-222>
- Khodigar Daday. (2011). THE SECRET OF MODIFICATION MAKE-UP. Gramedia Pustaka Utama.
- Ningrum, E. L., Pendidikan, M. W., & Keluarga, K. (2019). HUBUNGAN PENGETAHUAN DAN SIKAP MAHASISWA DENGAN PERILAKU PENGGUNAAN KOSMETIK TATA RIAS WAJAH BERLABEL HALAL (Vol. 8, Issue 1).
- Nur Safira, A., Dwiyanti, S., Sinta Megasari, D., & Puspitorini, A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESUKSESAN MAKEUP ARTIST (MUA) HITS DI INDONESIA DALAM MENJALANKAN USAHA DI BIDANG JASA MAKEUP (Vol. 10).
- Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. (2023). Novia Indah Lestari.
- Poernamasari, N. (2023). Cyberfeminis dalam Ruang Publik: Studi Deskriptif pada Female Daily Network melalui Fitur FD TALK Cyberfeminism in Public Sphere: Descriptive Studies on Female Daily Network through FD TALK Feature. IV(1).
- Robert Bogdan, & Sari Knopp Biklen. (2007). Qualitative Research for Education. Pearson A & B.
- Saniati, F., Wilujeng, B. Y., Pd, S., & Pd, M. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Vol. 09).
- Sofianiyatin, L. (2023). PENDAMPINGAN TATA RIAS MAKE UP ARTIS (MUA) PADA FATAYAT NU KEDUNGGALAR NGAWI.
- Sugiyono. (2007). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. Alfabeta Bandung .
- Tania, M. (2023). PERSONAL BRANDING MAKE UP ARTIST MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus Personal Branding Make Up Artist Melalui Instagram). In Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Vol. 1, Issue 4).
- Tony Wijaya. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. PT.Indeks.
- Tri Wahyuni. (2018). Pemakaian Kata Alumnus dan Alumni. KANTOR BAHASA PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG. <https://kantorbahasababel.kemdikbud.go.id/info/info-bahasa/pemakaian-kata-alumnus-dan-alumni/>
- Vera, O., Universitas, M., & Tirtayasa, A. (2023). PENGARUH EKONOMI KELUARGA TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA KELAS III DAN IV DI SEKOLAH DASAR ISLAM TIRTAYASA KOTA SERANG. 4(7).
- Wahyuningrum Mujiati, D., Wibawa, B., Sylvia, C., & Helpy Purnamadani, T. (2020). INSTAGRAM: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENJUALAN BAGI MAKE UP ARTIS (MUA). Jurnal Undiknas.
- Wilna Julia, O., Rahmat, M., Wulandari, S., & Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, U. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA MAKE-UP ARTIST MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS MUA RIAS ATHIF). 2(11).

Zahratul, I., Dan, M., & Setyowati, E. (2022). BEAUTY AND BEAUTY HEALTH EDUCATION JOURNAL Persepsi Pengguna Instagram Terhadap Makeup Artist Di Era Teknologi Informasi (Vol. 11, Issue 1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/bbhe>

Zap Clinic. (2020). Zap Beauty Index 2020 . In Zap Beauty Index 2020 (p. 8).