

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS JASA MAKEOVER SEBAGAI PENUNJANG PENAMPILAN

Bagus Alam Mahendra¹
Email: karirmahen@gmail.com
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Fatimah Dzahra²
Email: fatimahdzahra10@gmail.com
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Risa Resdiani³
Email: resdianirisa946@gmail.com
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Hasim⁴
Email: hasim.kbm@gmail.com
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract

The makeover service business has evolved into a solution for individuals who need professional assistance in enhancing their appearance and self-confidence, particularly for important occasions such as dates. This research aims to analyze the makeover service business concept that integrates effective business communication with comprehensive appearance consultation services. The method used is literature review and conceptual analysis of business communication strategies in the makeover service industry. The analysis results show that personal, empathetic, and two-way business communication is the key to success in building trust and customer satisfaction. The services offered include style consultation, professional makeup, outfit selection, hair styling, and education on proper dating etiquette. Through a holistic approach that combines aesthetic and psychological aspects, this business provides significant added value with a target market of individuals aged 18-40 years who need professional preparation for dates. Marketing communication strategies through social media, content marketing, and word of mouth have proven effective in reaching the target market. SWOT analysis shows unique concepts and comprehensive services as the main strengths, although facing challenges in niche market segmentation. In conclusion, the integration of effective business communication with quality makeover services creates a sustainable business model with strong differentiation in the beauty service market.

Keywords: Makeover Service, Business Communication, Style Consultation, Self-Confidence, Dating Etiquette

Abstrak

Bisnis jasa makeover telah berkembang menjadi solusi bagi individu yang membutuhkan bantuan profesional dalam meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri, khususnya untuk acara-acara penting seperti kengan. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep bisnis jasa makeover yang mengintegrasikan komunikasi bisnis efektif dengan layanan konsultasi penampilan komprehensif. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dan analisis konseptual terhadap strategi komunikasi bisnis dalam industri jasa makeover. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang bersifat personal, empatik, dan dua arah menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Layanan yang ditawarkan meliputi konsultasi gaya penampilan, makeup profesional, pemilihan busana, hair styling, serta edukasi mengenai etika berkengan. Melalui pendekatan holistik yang menggabungkan aspek estetika dan psikologis, bisnis ini memberikan nilai tambah signifikan dengan target pasar individu berusia 18-40 tahun yang membutuhkan persiapan profesional untuk kengan. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, content marketing, dan word of mouth terbukti efektif dalam menjangkau target pasar. Analisis SWOT menunjukkan konsep unik dan layanan komprehensif sebagai kekuatan utama, meskipun menghadapi tantangan pada segmentasi pasar yang niche. Kesimpulannya, integrasi komunikasi bisnis yang efektif dengan layanan makeover berkualitas menciptakan model bisnis yang sustainable dengan diferensiasi kuat di pasar jasa kecantikan.

Kata Kunci: Jasa Makeover, Komunikasi Bisnis, Konsultasi Penampilan, Kepercayaan Diri, Etika Berkengan

Submitted: 21-01-2026 | Accepted: 12-02-2026 | Published: 28-02-2026

1. Pendahuluan

Di era modern, penampilan dan kepercayaan diri menjadi aspek penting dalam kehidupan sosial seseorang, terutama ketika menghadapi momen-momen spesial seperti kengan atau pertemuan penting. Kepercayaan diri yang tinggi dapat memberikan kesan positif dan membantu seseorang untuk lebih nyaman dalam berinteraksi. Namun, tidak sedikit individu yang mengalami kebingungan dan kecemasan dalam menentukan penampilan yang tepat, mulai dari pemilihan gaya makeup, busana, hingga hair style yang sesuai dengan kepribadian dan acara yang akan dihadiri.

Fenomena ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan dalam industri jasa kecantikan dan konsultasi penampilan. Industri makeover telah berkembang pesat

seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dalam kehidupan sosial dan profesional. Industri ini tidak hanya mencakup layanan makeup dan hair styling, tetapi juga konsultasi penampilan, personal styling, dan image consulting.

Bisnis jasa makeover tidak lagi sekadar menawarkan transformasi fisik semata, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa konsultasi menyeluruh dan edukasi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri klien. Penelitian menunjukkan bahwa penampilan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri seseorang, dan kesan pertama yang terbentuk dalam waktu kurang dari 7 detik sangat dipengaruhi oleh penampilan visual.

Dalam konteks komunikasi bisnis, keberhasilan bisnis jasa makeover sangat bergantung pada kemampuan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan klien. Komunikasi yang baik tidak hanya membantu memahami kebutuhan dan ekspektasi klien, tetapi juga menciptakan hubungan kepercayaan yang menjadi fondasi kepuasan pelanggan. Rachmah dkk. menyatakan bahwa meningkatnya minat konsumen untuk menggunakan jasa makeup dalam berbagai acara mendorong penyedia jasa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

2. Kajian Teori

2.1 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan konsep bisnis jasa makeover dan elemen-elemen komunikasi bisnis yang terlibat. Kedua, analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis jasa makeover. Ketiga, analisis strategi untuk merumuskan strategi komunikasi bisnis, pemasaran, dan operasional yang efektif. Keempat, sintesis konseptual untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber menjadi konsep bisnis yang komprehensif.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama. Pertama, komunikasi bisnis sebagai proses pertukaran informasi dalam konteks organisasi untuk mencapai tujuan bersama, dengan fungsi informatif, persuasif, integratif, dan regulatif. Kedua, karakteristik bisnis jasa yang meliputi intangibility, inseparability, variability, dan perishability yang mempengaruhi strategi komunikasi. Ketiga, dimensi kualitas layanan SERVQUAL yang mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Keempat, segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (library research) dan analisis konseptual. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam konsep bisnis jasa makeover dari perspektif komunikasi bisnis dan menganalisis berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam implementasinya.

3 Metode Penelitian

Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai sumber literatur relevan meliputi buku teks komunikasi bisnis, jurnal ilmiah tentang industri jasa kecantikan dan makeover, artikel penelitian terkait kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta literatur tentang perilaku konsumen. Selain itu, dilakukan analisis terhadap praktik bisnis jasa makeover yang sudah ada di pasar untuk memahami best practices dan gap yang dapat diisi.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa konsep bisnis jasa makeover yang berfokus pada persiapan kewanitaan merupakan inovasi yang menjawab kebutuhan pasar akan layanan yang tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan memberikan edukasi etika berkecantikan. Konsep ini menggabungkan aspek estetika dengan aspek psikologis dan sosial, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi klien.(2)

Komunikasi bisnis yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis jasa makeover. Strategi komunikasi yang bersifat personal, empatik, dan dua arah memungkinkan terciptanya hubungan kepercayaan antara konsultan dan klien. Komunikasi yang baik tidak hanya terjadi selama pemberian layanan, tetapi juga pada tahap pre-service dan post-service, yang kesemuanya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Layanan yang ditawarkan bersifat komprehensif dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan klien melalui berbagai paket mulai dari basic hingga ultimate, menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan dan budget berbeda. Nilai tambah berupa konsultasi mendalam, edukasi etika, dan follow-up support menjadi diferensiasi utama dari kompetitor.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa konsep bisnis jasa makeover yang berfokus pada persiapan kencana merupakan inovasi yang menjawab kebutuhan pasar akan layanan yang tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan memberikan edukasi etika berkencana. Konsep ini menggabungkan aspek estetika dengan aspek psikologis dan sosial, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi klien.

Komunikasi bisnis yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis jasa makeover. Strategi komunikasi yang bersifat personal, empatik, dan dua arah memungkinkan terciptanya hubungan kepercayaan antara konsultan dan klien. Komunikasi yang baik tidak hanya terjadi selama pemberian layanan, tetapi juga pada tahap pre-service dan post-service, yang kesemuanya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Layanan yang ditawarkan bersifat komprehensif dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan klien melalui berbagai paket mulai dari basic hingga ultimate, menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan dan budget berbeda. Nilai tambah berupa

konsultasi mendalam, edukasi etika, dan follow-up support menjadi diferensiasi utama dari kompetitor.

Target pasar yang jelas pada individu dari segala usia/kalangan yang akan menjalani kencana membantu bisnis merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Implementasi bisnis jasa makeover untuk persiapan kencana memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek operasional, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan teknologi, dengan komunikasi bisnis yang efektif sebagai fondasi utama.

Keberhasilan bisnis ini bergantung pada kemampuan membangun kepercayaan melalui profesionalisme, transparansi, konsistensi, privacy dan confidentiality, serta follow-up yang berkelanjutan. Pengukuran keberhasilan melalui KPI (Key Performance Indicator) adalah indikator kinerja utama, yaitu metrik atau alat ukur kuantitatif untuk menilai seberapa efektif individu, tim, atau organisasi mencapai tujuan strategis dan target bisnis yang telah ditetapkan, memastikan semua aspek berjalan sesuai rencana dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. yang tepat dan mekanisme feedback yang komprehensif memastikan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Cinthiya MH, Dwiyantri S, Kusstianti N, Lutfiati D. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Klien pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *J Tata Rias [Internet]*. 2020;09(4):1–6. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/35834/31941>
- Rachmah rika nur, Pritasari OK, Lutfiati D, Usodoningtyas S. Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *e- J Tata Rias [Internet]*. 2022;11(1):66–74. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/download/44411/37770>
- Zaeny LL, Armandari MO, Siti N, Ambarwati S. Hubungan Media Sosial Instagram dengan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hair Stylist Mahasiswa. 2025;5:3635–51. Available from: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20454>