

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan diri merupakan salah satu sektor konsumen dengan pertumbuhan yang dinamis di tingkat global. Grand View Research (2026) mencatat nilai pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi dunia sebesar USD 644,6 miliar pada tahun 2025 dan memproyeksikannya mencapai USD 1.181,6 miliar pada tahun 2033 dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (*compound annual growth rate/CAGR*) sebesar 7,9%. Kawasan Asia Pasifik menjadi pasar terbesar dengan pangsa 35,2% pada tahun 2025 sekaligus kawasan dengan pertumbuhan tercepat. Di sisi lain, McKinsey & Company (2025) menilai bahwa masa pertumbuhan yang mudah pada industri ini mulai memudar, persaingan semakin padat, dan makna kecantikan meluas ke arah layanan, kesehatan (*wellness*), dan estetika. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar memang besar, tetapi hanya dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang mampu menawarkan nilai dan pengalaman layanan yang berbeda.

Perilaku konsumen kecantikan dunia juga bergeser ke ranah digital. TikTok, Instagram, dan YouTube terus membentuk tren serta preferensi konsumen, khususnya generasi Z dan milenial. Namun, McKinsey & Company (2025) mencatat bahwa biaya menjangkau konsumen melalui iklan berbayar meningkat, peran *influencer* dalam penemuan merek dan produk menurun, dan konsumen menjadi lebih kritis terhadap nilai yang mereka terima. Artinya, sekadar hadir di media sosial tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha dituntut membangun kepercayaan, kualitas layanan, dan proposisi nilai yang jelas. Tuntutan ini terutama menantang bagi pelaku usaha jasa skala mikro yang memiliki sumber daya terbatas dan bersaing langsung dengan pendatang baru yang mudah masuk melalui platform digital.

Sektor jasa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan

seiring dengan perubahan struktur ekonomi, urbanisasi, dan peningkatan daya beli masyarakat. Kontribusi subsektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat, terutama pada subsektor perawatan pribadi dan kecantikan yang didorong oleh permintaan konsumen untuk layanan profesional dan pengalaman personal. Transformasi digital mempercepat perubahan pola konsumsi jasa melalui platform online dan media sosial yang memfasilitasi pencarian, perbandingan, dan pemesanan layanan.

Data terbaru menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat untuk kategori pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan diri mengalami kenaikan dari 2,91% pada kuartal II-2025 menjadi 4,21% pada kuartal III-2025, yang mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap layanan perawatan penampilan (Badan Pusat Statistik, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, industri kosmetik nasional mencatatkan pendapatan sekitar Rp35,6 triliun sepanjang tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh double digit, dengan segmen personal care dan makeup sebagai kontributor dominan (Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian, 2026). Pertumbuhan ini turut didorong oleh peran pelaku usaha muda yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis, sehingga persaingan antar-penyedia jasa makeup artist skala UMKM menjadi semakin ketat, terutama dalam hal konsistensi kualitas layanan dan strategi pemasaran digital.

Lanskap digital Indonesia memperkuat dinamika tersebut. DataReportal (2026) melaporkan bahwa terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025, setara 62,9% dari populasi dan meningkat 26% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan TikTok sebagai platform dengan jangkauan iklan tertinggi (sekitar 180 juta orang). Bagi penyedia jasa *makeup artist*, kondisi ini membuka peluang menjangkau calon klien secara lebih luas, tetapi juga menurunkan hambatan masuk bagi pesaing baru sehingga persaingan semakin ketat.

Dalam ranah kecantikan, layanan tata rias profesional (*makeup artist/MUA*) mengalami peningkatan permintaan seiring bertambahnya acara formal seperti pernikahan, pemotretan, dan kebutuhan konten digital. Tren riasan yang dipengaruhi oleh estetika global dan lokal, serta kemunculan

platform konten visual, menuntut MUA untuk meningkatkan kompetensi teknis sekaligus kapasitas pemasaran digital. Pelaku usaha MUA bergerak dalam berbagai skala, dari usaha mikro perorangan hingga studio profesional, dengan peluang diversifikasi layanan seperti paket bridal, makeup untuk konten kreator, dan pelatihan kecantikan.

Secara regional, pengembangan jasa tata rias di wilayah Cilegon dan sekitarnya mencerminkan tren nasional namun dengan karakteristik lokal. Kota Cilegon di Provinsi Banten memiliki karakteristik ekonomi yang khas sebagai kota industri, terutama baja dan petrokimia. Berdasarkan indikator strategis Badan Pusat Statistik Kota Cilegon (2026), jumlah penduduk Kota Cilegon pada tahun 2025 diproyeksikan sekitar 456 ribu jiwa dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) 79,54, laju pertumbuhan ekonomi 5,78% dan tingkat pengangguran terbuka 7,41%. Upah Minimum Kota (UMK) Cilegon tahun 2026 ditetapkan sebesar Rp5.469.922,59, tertinggi di Provinsi Banten (Keputusan Gubernur Banten Nomor 703 Tahun 2025). Tingkat upah dan basis pekerja industri tersebut menjadi potensi pasar bagi jasa gaya hidup, termasuk tata rias, sementara tingkat pengangguran terbuka yang masih cukup tinggi membuat usaha mandiri di sektor jasa dapat menjadi salah satu alternatif mata pencaharian bagi masyarakat.

Meskipun demikian, pasar utama jasa MUA, yaitu acara pernikahan, cenderung tidak bertumbuh. Badan Pusat Statistik (2026) mencatat jumlah pernikahan di Indonesia turun dari sekitar 1,79 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 1,48 juta pada tahun 2025. Di Provinsi Banten, jumlah pernikahan menurun dari 74.616 pada tahun 2022 menjadi 68.185 pada tahun 2023 dan 63.441 pada tahun 2024, dengan Kota Cilegon hanya mencatat 2.524 pernikahan pada tahun 2024, terendah di antara delapan kabupaten/kota di Banten (BPS Provinsi Banten, 2025). Karena itu, permintaan jasa MUA di Cilegon juga bergantung pada kebutuhan rias untuk acara komunitas lokal, wisuda, serta meningkatnya produksi konten oleh pengguna media sosial. Dengan pasar pernikahan yang terbatas sementara pelaku usaha MUA baru terus bermunculan, perebutan klien menjadi semakin ketat. Namun, banyak pelaku usaha MUA di wilayah ini masih beroperasi

pada skala kecil dengan sumber daya terbatas, sehingga menghadapi tantangan dalam hal pembinaan brand, pemasaran, dan investasi peralatan profesional.

Fenomena peningkatan jasa *make up* di Kota Cilegon dapat diamati dari semakin banyaknya akun media sosial baru yang menawarkan jasa *make up artist* (MUA), baik perorangan maupun studio kecantikan, dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah acara pernikahan, wisuda, dan kegiatan formal di wilayah Cilegon dan sekitarnya, serta kebiasaan masyarakat mengunggah dokumentasi acara ke media sosial yang turut mendorong permintaan riasan profesional untuk kebutuhan konten digital. Menjamurnya pelaku usaha MUA baru ini menjadikan persaingan di antara penyedia jasa tata rias skala UMKM di Cilegon semakin ketat, khususnya dalam hal harga, kualitas layanan, dan strategi promosi digital.

Fenomena tersebut memunculkan sejumlah masalah yang dihadapi pelaku usaha MUA di Cilegon, misalnya munculnya persaingan harga yang tidak sehat akibat banyaknya MUA pemula yang menawarkan tarif jauh di bawah harga pasar, ketidakkonsistenan kualitas layanan antar penyedia jasa yang berpotensi menurunkan kepercayaan calon klien terhadap industri secara keseluruhan, serta keterbatasan sebagian pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital sehingga sulit bersaing dengan MUA yang telah lebih dulu membangun *personal branding* di media sosial. Masalah-masalah tersebut turut dialami oleh Indah Mutia Makeup sebagai salah satu pelaku usaha MUA di Cilegon.

Indah Mutia Makeup adalah penyedia jasa tata rias yang aktif yang beroperasi di Cilegon dan menawarkan layanan untuk pernikahan, acara formal, dan pemotretan. Layanan yang disediakan meliputi makeup pengantin (akad dan resepsi), makeup acara dan pesta, makeup pemotretan, serta layanan tambahan seperti trial makeup, konsultasi kecantikan, dan layanan on-location. Dalam upaya mengembangkan usahanya, Indah Mutia Makeup melakukan diversifikasi paket layanan dan membangun relasi dengan vendor pernikahan lokal.

Meskipun memiliki portofolio dan pengalaman, Indah Mutia Makeup menghadapi beberapa masalah yang menghambat peningkatan minat klien. Secara internal, kekuatan usaha terletak pada portofolio yang dimiliki, kemampuan personalisasi layanan, dan jaringan lokal, sementara kelemahan mencakup pemasaran digital, manajemen operasional, dan keterbatasan sumber daya. Dari sisi eksternal, peluang terbuka lebar melalui pertumbuhan permintaan acara dan konten digital serta potensi kemitraan strategis, namun ancaman datang dari persaingan lokal yang tinggi, tekanan harga, perubahan tren riasan yang cepat, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga.

Pertimbangan tersebut menjadikan Indah Mutia Makeup objek penelitian yang relevan, usaha ini representatif bagi skala UMKM MUA di Cilegon, menunjukkan masalah nyata antara potensi portofolio dan konsistensi permintaan, serta mudah diakses untuk pengumpulan data primer. Penelitian yang mengkaji strategi pengembangan jasa bagi Indah Mutia Makeup diharapkan dapat merumuskan rekomendasi praktis untuk meningkatkan minat dan retensi klien serta memberikan implikasi bagi pelaku sejenis di wilayah yang sama.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu menunjukkan sejumlah penelitian (*research gap*). Pertama, celah teoritis, kajian strategi pemasaran jasa *makeup artist* umumnya berfokus pada satu aspek saja, misalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Ariani, 2022; Cahyono dkk., 2025; Rada & Yupelmi, 2025) atau *personal branding* melalui platform digital (Febriyanti dkk., 2025; Firdaus & Emawaty, 2023; Rahmadani & Sukmaningrum, 2024), sehingga strategi pengembangan jasa belum dikaji secara menyeluruh melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Kedua, celah platform, penelitian promosi digital tersebut didominasi oleh Instagram, sedangkan TikTok, yang memiliki jangkauan iklan tertinggi di Indonesia (DataReportal, 2026), belum banyak dikaji sebagai kanal promosi jasa MUA. Selain itu, sebagian penelitian tersebut mengambil objek merek produk *skincare* (Cahyono dkk., 2025; Firdaus & Emawaty, 2023), bukan usaha jasa tata rias.

Ketiga, celah kontekstual, penelitian pada usaha MUA yang ditemukan penulis dilakukan di wilayah lain, seperti Kediri (Rahayu & Habib, 2023), Nganjuk (Khiftiyah dkk., 2025), dan Padang (Rada & Yupelmi, 2025), sedangkan usaha MUA skala mikro di Kota Cilegon, kota industri dengan UMK tertinggi di Banten dan pasar pernikahan yang relatif kecil, belum menjadi objek kajian. Keempat, celah pada hasil penelitian, kajian terdahulu pada usaha MUA umumnya berhenti pada gambaran strategi atau analisis SWOT (Wulandari dkk., 2025; Khiftiyah dkk., 2025), dan belum secara spesifik mengidentifikasi hambatan sekaligus merumuskan solusi aplikatif yang dikaitkan dengan minat klien bagi pelaku usaha MUA skala UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut melalui pemetaan strategi pengembangan jasa yang lebih komprehensif dengan pendekatan 7P pada usaha MUA di Cilegon, disertai identifikasi hambatan dan rumusan solusi praktis.

Urgensi penelitian ini terletak pada dampak yang dapat timbul apabila permasalahan tersebut tidak segera ditangani. Bagi Indah Mutia Makeup dan pelaku MUA skala UMKM sejenis, ketiadaan strategi pengembangan jasa yang menyeluruh berisiko menurunkan minat klien, menggerus pangsa pasar di tengah permintaan pernikahan yang menyusut, menjebak usaha dalam persaingan harga dengan MUA pemula, serta melemahkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Kelemahan pada pemasaran digital dan manajemen operasional juga membuat usaha semakin tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang beralih ke media sosial dan platform digital.

Dampak yang lebih luas juga perlu diperhatikan. Usaha jasa tata rias skala mikro merupakan salah satu sumber mata pencaharian mandiri di kota dengan tingkat pengangguran terbuka 7,41% sehingga melemahnya usaha semacam ini berpotensi mempersempit peluang kerja dan pendapatan masyarakat lokal. Ketidakkonsistenan kualitas dan persaingan harga yang tidak sehat dapat menurunkan kepercayaan calon klien terhadap industri tata rias secara keseluruhan. Dari sisi akademik, belum adanya kajian yang komprehensif membuat pelaku usaha dan

pemangku kepentingan belum memiliki rujukan berbasis bukti untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat. Dengan persaingan yang semakin ketat dan pasar pernikahan yang menyusut, kajian ini mendesak untuk dilakukan agar pelaku usaha tidak kehilangan momentum dan kepercayaan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Jasa Indah Mutia Makeup Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Kota Cilegon” penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang ada sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha MUA sejenis di wilayah dengan karakteristik pasar yang serupa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai analisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien ditinjau dari aspek bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) ?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi Indah Mutia Makeup dalam menerapkan strategi pengembangan jasa untuk meningkatkan minat klien ?
3. Bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan dalam strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien ditinjau dari aspek bauran pemasaran jasa 7P.

2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi Indah Mutia Makeup dalam menerapkan strategi pengembangan jasa untuk meningkatkan minat klien.
3. Untuk merumuskan solusi yang diterapkan dalam mengatasi hambatan strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup guna meningkatkan minat klien.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategis pengembangan jasa, meningkatkan minat klien serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman mengenai strategi pengembangan jasa, khususnya pada usaha makeup artist. Melalui penelitian ini, peneliti juga dapat melatih kemampuan dalam menganalisis permasalahan usaha, mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menyusun strategi yang tepat berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan ilmiah dalam melihat permasalahan usaha jasa secara lebih mendalam.

2. Bagi Indah Mutia Makeup

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan yang perlu dipertahankan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi agar usaha dapat berkembang lebih baik. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan kualitas layanan, memperluas promosi,

memaksimalkan penggunaan media sosial, serta meningkatkan minat klien terhadap jasa yang ditawarkan.

3. **Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan ilmiah mengenai strategi pengembangan jasa pada usaha makeup artist, khususnya dalam konteks usaha mikro atau UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, acuan, atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, baik dalam bidang manajemen, pemasaran, kewirausahaan, maupun pengembangan usaha jasa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara praktis, tetapi juga memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan Jasa Indah Mutia Makeup Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Kota Cilegon**” disusun untuk memberikan gambaran secara ringkas mengenai isi penelitian secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan menerangkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian, mengemukakan berbagai tinjauan Pustaka, serta menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian,

subjek dan objek penelitian, Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai populasi, operasionalisasi variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian yang membahas mengenai “Strategi Pengembangan Jasa Indah Mutia Makeup Dalam Meningkatkan Minat Klien.” Pembahasan meliputi strategi pengembangan jasa yang digunakan, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak terhadap pengembangan usaha jasa makeup.

BAB V : Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian yang didapatkan dari pembahasan bab sebelumnya dan akan dijelaskan dengan saran-saran dari kesimpulan.