

PROPOSAL TUGAS AKHIR PERINTISAN BISNIS
Pengembangan MakeUp Artist (MUA) Kamela Makeup
dengan Penggunaan Produk Bersertifikasi Halal
ASPEK PEMASARAN



Dibuat Oleh : Rayhana Arifani

21423003

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2025

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 1 September 2025
Judul Tugas Akhir : Pengembangan MakeUp Artist (MUA) Kamela Makeup dengan Penggunaan Produk Bersertifikasi Halal
ASPEK PEMASARAN
Disusun oleh : RAYHANA ARIFANI
Nomor Mahasiswa : 21423003

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)
Penguji I : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji II : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)

Yogyakarta, 1 September 2025



Asmuni, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayhana Arifani
NIM : 21423003
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : **Pengembangan MakeUp Artist (MUA) Kamela
Makeup dengan Penggunaan Produk Bersertifikasi
Halal**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 27 Mei 2025



Rayhana Arifani

NOTA DINAS

Yogyakarta, 27 May 2025

26 Dzulqa'dah 1444 H

Hal : Tugas Akhir
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama
Islam Universitas Islam Indonesia Di
Yogyakarta

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

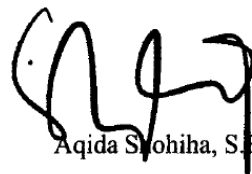
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 12/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2025 tanggal 27 Mei 2025 M, 26 Dzulqaidah 1446 H atas tugas kami sebagai pembimbing tugas akhir saudara :

Nama : Rayhana Arifani
Nomor Induk Mahasiswa : 21423003
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Pengembangan MakeUp Artist (MUA) Kamela Makeup dengan Penggunaan Produk Bersertifikasi Halal

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa tugas akhir saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Aqida Syohiha, S.E.I., M.E.

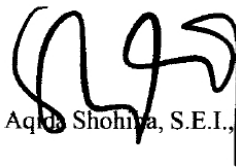
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis:

Nama Mahasiswa	:	Rayhana Arifani
NIM	:	21423003
Judul Tugas Akhir	:	Pengembangan MakeUp Artist Kamela Makeup dengan Penggunaan Produk Bersertifikat Halal

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti rangkaian munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Mei 2025



Aqida Shohiba, S.E.I., M.E.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Ibunda penulis, Dra. RR Dwi Hantari dan Ayahanda penulis, Ir. Johar Arifin. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tercurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya. Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Aqida Shohiha, SEI., yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua. Terimakasih kepada sahabat - sahabat penulis, tim support dan teman kelompok yaitu Najwa Salsabila Saif dan Putri Salma Kamilah yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang - orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

ABSTRAK

PENGEMBANGAN MAKEUP ARTIST (MUA) KAMELA MAKEUP DENGAN PENGGUNAAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL (ASPEK PEMASARAN)

RAYHANA ARIFANI 21423003

Tren Make Up Artist (MUA) mengalami peningkatan signifikan pada 2023–2024. Sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat dalam mencari jasa rias melalui media sosial dan kesadaran akan produk halal di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan mayoritas responden menunjukkan minat terhadap MUA yang menggunakan produk bersertifikasi halal. Oleh karena itu, penulis bersama tim memutuskan untuk melakukan perintisan bisnis yang berjudul Pengembangan MakeUp Artist (MUA) Kamela Makeup dengan Penggunaan Produk Bersertifikasi Halal yang dimulai pelaksanaannya dari bulan Februari 2025 hingga Mei 2025. Promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran dengan menggunakan sosial media aplikasi Instagram sebagai portofolio dan aplikasi TikTok. Pada laporan ini penulis sebagai pemasaran bertanggung jawab atas beberapa kegiatan yaitu melakukan riset pasar, membuat logo, membuat *pricelist*, membuat format order, membuat konten, melakukan pemasaran di media sosial, *endorsment* Instagram, melakukan TikTok *ads*, membuat pamflet, melakukan pemasaran *offline*. Hasil promosi menunjukkan peningkatan engagement Instagram Kamelamakeup (30 Maret–6 Mei) dari 4.710 menjadi 5.533 tayangan dengan tayangan dari pengikut naik dari 10,8% ke 19,1%. Selama April–Mei 2025, Kamelamakeup mencatat pendapatan Rp1.210.000 dari delapan klien dengan laba bersih Rp370.313, menunjukkan kinerja usaha yang cukup baik.

Kata Kunci: Make Up Artist (MUA), Produk bersertifikasi halal, Pemasaran, Konten Pemasaran

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF MAKEUP ARTIST (MUA) KAMELA MAKEUP WITH THE USE OF HALAL CERTIFIED PRODUCTS (MARKETING ASPECT)

RAYHANA ARIFANI 21423003

The Make Up Artist (MUA) trend has increased significantly in 2023–2024 in line with the increasing public interest in seeking makeup services through social media and awareness of halal products in Indonesia. Based on the results of the survey conducted, the majority of respondents showed interest in MUAs who use halal-certified products. Therefore, the author and his team decided to pioneer a business entitled Developing MakeUp Artist (MUA) Kamela Makeup with the Use of Halal-Certified Products which began its implementation from February 2025 to May 2025. Promotions carried out by the marketing sector using social media applications such as Instagram as a portfolio and the TikTok application. In this report, the author as marketing is responsible for several activities, namely conducting market research, creating logos, creating price lists, creating order formats, creating content, marketing on social media, Instagram endorsements, doing TikTok ads, making pamphlets, and doing offline marketing. The promotion results showed an increase in Kamelamakeup's Instagram engagement (March 30–May 6) from 4,710 to 5,533 impressions with impressions from followers increasing from 10.8% to 19.1%. During April–May 2025, Kamelamakeup recorded revenue of IDR1,210,000 from eight clients with a net profit of IDR370.313, indicating quite good business performance.

Keywords: *Make Up Artist (MUA), Halal certified products, Marketing, Marketing Content*

TRANSLITERASI ARAB – LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi merupakan pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad lainnya. Transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini dilakukan dengan penyalinan huruf-huruf Arab dan huruf-huruf Latin disertai dengan perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َاي...	Fathahdan ya	Ai	a dan u
َاو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَاعِل fa`ala
- سُلَّ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َاي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
َايِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
َاوِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّل nazzala

- اَلْبِر al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال

, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

2. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

3. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَخَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan judul: Pengembangan MakeUp Artist (MUA) Kamela Makeup dengan Penggunaan Produk Bersertifikasi Halal, dan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi tuntunan hidup bagi seluruh umat sepanjang masa.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Ir. Johar Arifin dan Ibu Dra. RR Dwi Hantari selaku kedua orang tua penulis berkat segala doa, dukungan, semangat, pengorbanan, kasih sayang, dan cinta yang tiada henti, semua itu menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan atas segala bimbingan, nasihat, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen serta staf program Studi ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan

pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.

7. Kedua orang tua Bapak Ir. Johar Arifin & Ibu Dra. RR Dwi Hantari yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta cinta yang tulus tanpa henti, segala kasih dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu curahkan menjadi kekuatan dan semangat terbesar dalam setiap langkah penulis.
8. Fairuz Hardiningtyas, S.E. yang selalu memotivasi dalam penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis, serta senantiasa memberikan dukungan moril di setiap proses yang penulis jalani
9. Teman kelompok bisnis yaitu Najwa, Salma yang telah bekerjasama dan saling mendukung dalam proses Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
10. Yudi Antoro, S.H., M.H., yang telah memberikan dukungan moril, semangat, dan kontribusi yang begitu berarti dalam perjalanan ini serta menemani proses sejak awal perintisan bisnis ini hingga tahap akhir.
11. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan, Terimakasih segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dan memohon maaf atas ketidaksengajaan tersebut. Penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun, serta berharap laporan ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Mei 2025



Rayhana Arifani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Analisis Situasi.....	1
B. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II PELAKSANAAN BISNIS	8
A. Profil Bisnis.....	8
B. Pelaksanaan Bisnis	9
1. Melakukan Segmentation.....	10
2. Menetapkan Targeting	12
3. Positioning Kamelamakeup	14
4. Melaksanakan Program Pemasaran.....	14
5. Rekap Hasil Pemasaran.....	42
BAB III	47
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	47
A. Identifikasi Masalah	47
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran	48
C. Pemecahan Masalah Pemasaran	49
BAB IV	52
KESIMPULAN & SARAN	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA.....	55
---------------------	----

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan.....</i>	<i>ix</i>
<i>Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal</i>	<i>xi</i>
<i>Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap.</i>	<i>xii</i>
<i>Tabel 0.4 Transliterasi Maddah.</i>	<i>xii</i>
<i>Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Platform Instagram & Tiktok</i>	<i>3</i>
<i>Tabel 1. 2 Pesaing Terdekat Platform Instagram</i>	<i>5</i>
<i>Tabel 2. 1 Program Pemasaran</i>	<i>14</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Indeks Teknologi & Komunikasi digital</i>	2
<i>Gambar 2. 1 Logo Kamelamakeup</i>	9
<i>Gambar 2. 2 Question google formulir analisis customer journey</i>	10
<i>Gambar 2. 3 Question google formulir analisis customer journey</i>	11
<i>Gambar 2. 4 Question google formulir analisis customer journey</i>	11
<i>Gambar 2. 5 Question google formulir analisis customer journey</i>	12
<i>Gambar 2. 6 Data Populasi Wanita</i>	12
<i>Gambar 2. 7 Data Populasi Islam Yogyakarta</i>	13
<i>Gambar 2. 8 Rincian makna logo kamelamakeup</i>	16
<i>Gambar 2. 9 Akun Instagram Kamelamakeup</i>	18
<i>Gambar 2. 10 Akun Tiktok Kamelamakeup</i>	20
<i>Gambar 2. 11 Attention Di Instagram</i>	23
<i>Gambar 2. 12 Story Instagram</i>	23
<i>Gambar 2. 13 Reels Instagram</i>	24
<i>Gambar 2. 14 Reels Instagram 2</i>	25
<i>Gambar 2. 15 Konten Tiktok</i>	26
<i>Gambar 2. 16 Konten Tiktok 2</i>	27
<i>Gambar 2. 17 Akun Kost_uui</i>	28
<i>Gambar 2. 18 Promosi story @kost_uui</i>	29
<i>Gambar 2. 19 Promosi story @evisintia.id</i>	30
<i>Gambar 2. 20 Promosi di @evisintia.d</i>	31
<i>Gambar 2. 21 Rate Konten Instagram</i>	32
<i>Gambar 2. 22 Rate konten Instagram 2</i>	34
<i>Gambar 2. 23 Rate hasil promosi di Tiktok</i>	35
<i>Gambar 2. 24 Jumlah tayangan di Tiktok Ads</i>	36
<i>Gambar 2. 25 Format order</i>	37

<i>Gambar 2. 26 Pembuatan pamflet</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 2. 27 Dokumentasi pembagian pamflet.....</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 2. 28 Perjanjian Kerjasama.....</i>	<i>41</i>
<i>Gambar 2. 29 Rekap pemasaran.....</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 2. 30 Proporsi klien</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 2. 31 Laporan pembelian</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 2. 32 Booking Jasa.....</i>	<i>46</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Di era 2023 sampai 2024 *trend Make Up Artist* (MUA) semakin sering terdengar di media sosial maupun kehidupan sehari-hari, *Make Up Artist* adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama wajah, sebagai medium karyanya dan produk *makeup* sebagai alatnya (Arifien, 2019). MUA menjadi salah satu pilihan profesi yang sangat diminati oleh masyarakat, terkhusus para perempuan.

Perkembangan Make Up Artist (MUA) di Indonesia pada tahun 2021 tercatat lebih dari 10.000 penyedia layanan kecantikan, termasuk jasa *makeup* yang tersebar di 35 kota di Indonesia. Make Up Artist (MUA) Syaria juga semakin diminati seiring berjalan waktu, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya fenomena hijrah di kalangan artis dan tersebar melalui sosial media yang secara cepat menyebarkan informasi (Iryana, U. (2019). Hal ini dibuktikan dengan permintaan produk halal sebanyak 2,4 miliar konsumen muslim seluruh dunia dan terus mengalami peningkatan (Sugibayashi et al., 2019). Pada tahun 2018 konsumsi kosmetik halal dunia meningkat sebesar 4,9% mencapai total nilai USD 64 miliar dengan Indonesia menempati posisi kedua sebagai konsumen kosmetik halal global dengan total pengeluaran USD 4 miliar (Sholikhah et al., 2021).

Masyarakat Indonesia sebelumnya hanya mengenal salon sebagai tempat untuk merias wajah di acara penting seperti wisuda, acara syukuran ataupun wedding organizer yang dapat juga digunakan sebagai tempat merias wajah. Pekerjaan Make Up Artist (MUA) ini cukup diperhitungkan, tidak hanya kemampuan merias wajah tetapi juga kemampuan sosial skill diperlukan karena akan bertemu banyak jasa MUA lain dengan macam-macam perilaku (Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023).

Dengan kemajuan teknologi saat ini banyak yang sudah meninggalkan salon dan lebih memilih mencari MUA hanya dengan melihat portofolio di sosial media Instagram (Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. (2020). Pada saat ini aplikasi instagram menjadi sosial media yang banyak diminati tidak hanya sebagai hiburan saja tetapi juga sebagai media yang berpeluang dalam kegiatan promosi bisnis (Puspitarini, D. S., & Reni Nuraeni. (2019, Juni). Selain aplikasi Instagram pada pemasaran MUA juga menggunakan aplikasi Tiktok yang pada era saat ini aplikasi tiktok menjadi aplikasi yang banyak disukai remaja milenial dengan tampilan video sharing dan pengguna dapat membagikan konten ke pengguna lain di Tiktok (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Didukung dengan kemampuan masyarakat DI Yogyakarta dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital paling unggul di antara provinsi lainnya di Indonesia menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*, indeks nya mencapai skor 3,64 poin dari skala 1-5 Annur, C. M. (2023).



Gambar 1. 1 Indeks Teknologi & Komunikasi digital

(Sumber : Kominfo)

Profil bisnis yang akan dijalankan merupakan layanan jasa MUA bernama Kamela Makeup yang didirikan oleh Putri Salma Kamilah sejak 4 tahun yang lalu, awal mula adanya bisnis ini karena pendiri mengikuti kelas makeup artist. Namun, bisnis ini terhenti karena pendiri sedang melakukan pendidikan untuk meraih gelar sarjana dengan produk yang digunakan bersertifikasi halal karena kehalalan suatu produk merupakan hal kewajiban bagi konsumen terutama konsumen muslim (Mirsa Astuti

(2020). Kami menyediakan layanan make-up untuk mempercantik diri, namun tetap berpegang pada prinsip syariat islam seperti pada teknik makeup, dan disertai dengan produk yang halal dan aman untuk digunakan.

Dalam bisnis jasa MUA salah satu aspek yang penting untuk menentukan keberhasilan di pasar yaitu aspek pemasaran dengan membuat konten baik foto maupun video untuk mempromosikan di sosial media Instagram maupun tiktok agar menarik, mempertahankan pelanggan dan mencapai tujuan yang ingin dicapai (Moh Rusdi. (2019). Dalam pemasaran syariah harus dilandasi dengan ibadah kepada Tuhan dan bertujuan untuk agar umat sejahtera bersama bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi (Ichwan Arifin, & Prawiro, A. M. B. (2022).

Saat ini perkembangan MUA dengan penggunaan produk halal di Yogyakarta tidak banyak, dengan tidak banyak ditemukan yang menggunakan produk halal tapi ditemukan beberapa MUA Syar'i di Yogyakarta seperti riset pasar pada kompetitor dibawah ini :

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Platform Instagram & Tiktok

Nama MUA	Jumlah Pengikut	Kelebihan	Kekurangan
@weddingsyari_jogja (Instagram & Tiktok)	7.897	Promosi sebagai MakeUp Artist Syar'i dengan penyewaan gaun wedding syar'I & konten tiktok kreatif.	Tidak menjelaskan produk yang digunakan halal, tidak terlalu update pada platform tiktok.

@noirbymeida_makeupsyari (Instagram)	5.001	Menggunakan produk halal pada MakeUp Syar'i.	Tidak memiliki akun media sosial Tiktok.
@chan_makeupsyari (Instagram & Tiktok)	2.297	Branding promosi menekankan makeup tanpa mencukur alis, tanpa bulu mata palsu, dan hijab menutup dada.	Media sosial Instagram dan tiktok kurang aktif untuk promosi.
@liahansa_mua (Instagram) @aulianisa_han (Tiktok)	2.279	Promosi dengan mengikuti trend saat ini.	Kurang menonjolkan sebagai MUA Syar'i, tidak rutin mengupload konten di tiktok.
@nadiyahnh.makeup (Instagram & Tiktok)	2.115	Promosi dengan edukasi dan tips MakeUp dan rutin mengupload konten di tiktok.	Tidak menjelaskan produk yang digunakan halal.

(Sumber : Instagram & Tiktok)

Dari tabel tersebut bisnis sejenis di wilayah Yogyakarta memiliki kelebihan dan kekurangan maka dari itu bisnis Kamela Makeup memiliki peluang untuk memenuhi kekurangan tersebut dengan promosi yang aktif di sosial media, membuat branding bahwa Kamela merupakan MakeUp Artist (MUA) dengan menjelaskan produk halal apa saja yang

digunakan. Dengan data tersebut maka para MUA perlu untuk memiliki ciri khusus yang membuat konsumen tertarik dan memakai jasa MUA (Wardani et al., 2021) karena pada saat ingin memesan MUA banyak konsumen yang mempertimbangkan dan memilih (Timbuleng et al., 2021).

Terdapat beberapa MUA terdekat yang hal ini bisa menjadi pesaing langsung pada bisnis Kamelamakeup dapat terlihat melalui data dibawah ini :

Tabel 1. 2 Pesaing Terdekat Platform Instagram

Nama MUA	Lokasi
@makeupsyarijogja_donna	Ngaglik, Sleman
@nana_dewi_s	Jl Kaliurang KM 10

(Sumber : Instagram)

Dengan adanya data tersebut maka dapat menjadi ancaman bagi bisnis yang akan kami jalani namun, hal ini bisa menjadi peluang agar bisnis ini dapat memenuhi pasar yang berbeda atau yang belum terpenuhi. Dalam pemasaran syariah harus dilandasi dengan ibadah kepada Tuhan dan bertujuan untuk mensejahterakan bersama bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi.

Periode penting yang berpotensi untuk menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) yaitu pada saat menghadiri acara penting dan besar seperti wisuda, pernikahan, pertunangan dan acara lainnya (Kholifah, S. B., & Nurmiati, S. (2022)). Di Yogyakarta khususnya untuk Universitas Islam Indonesia wisuda diperkirakan dilakukan 6 kali dalam setahun yaitu pada bulan September, November-Desember, Januari, April, Juni, Agustus. Periode ini memberikan peluang untuk MUA karena biasanya mahasiswa banyak menggunakan jasa MUA saat wisuda, selain wisuda ada momen penting seperti pernikahan dan terdapat bulan tertentu yang dipercaya bulan baik untuk menikah pada penanggalan jawa (Santo. (2023)).

Inovasi merupakan perubahan untuk menciptakan produk/jasa berkualitas tinggi yang mampu bersaing dan memberikan kepuasan konsumen (Moh Rusdi. (2019). Inovasi bisnis Kamelamakeup dilakukan dengan penggunaan produk bersertifikat halal, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk halal. Pada aspek pemasaran, inovasi dilakukan dengan menekankan keunggulan produk halal dalam promosi di media sosial (Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Wisely Liang. (2021).

Menurut Halal MUI, ada enam bahan kosmetik yang perlu diperhatikan titik kritis keharamannya, yaitu lemak hewani, kolagen dan elastin, ekstrak plasenta/amnion, vitamin dari hewan, AHA seperti asam laktat yang bisa menggunakan media hewani, serta hormon seperti estrogen, timus, melatonin (Nadha, 2021). BPJPH pada saat melakukan kehalalan produk dari elemen krusial seperti kuas dan *beauty blend* yang harus mencantumkan bahan baku, meskipun masih sedikit yang berbahan sintetis. Kosmetik tahan air wajib menyertakan petunjuk pembersihan sebagai syarat sertifikasi halal guna memastikan sahny wudhu.

Dalam pemasaran jasa MUA penting memperhatikan aspek syariah (Islamic Economics Values) agar sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti memiliki etika yang baik dan positif dalam promosi (Lempang Hasibuan. (2022), promosi harus jujur, bermakna, tidak berlebihan, disertai niat baik, tidak meremehkan, serta menggunakan produk halal (Ria Rahmawati, Febriadi, S. R., & Popon Srisusilawati. (2020, Agustus).

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap beberapa tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terdapat atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I Analisis Situasi

Pada BAB I, merupakan bagian yang menjelaskan kumpulan informasi terkait make up artis (MUA) dengan menggunakan produk

bersertifikasi halal. Bab ini juga menjelaskan terkait eksisting pasar yang dilakukan pada lokasi yang dituju.

Hal ini bertujuan untuk Memberikan inovasi terbaru dalam bidang makeup dengan menggunakan produk bersertifikasi halal dan menerapkan nilai islam.

2. BAB II Kebutuhan Pasar dan Problematika

Pada Bab II, ini menjelaskan permasalahan yang terdapat pada lokasi target pasar untuk mengetahui bagaimana kesesuaian dan kecocokan masalah perintisan bisnis dengan bagaimana program- program yang direncanakan.

3. BAB III Metode Perintisan Bisnis

Pada BAB III, menguraikan tentang ketepatan metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan yang diperoleh. Perintisan bisnis ini akan memaparkan program kerja perintisan yang akan dilaksanakan.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada BAB IV, menjelaskan mengenai alur dan hasil kegiatan perintisan bisnis yang sudah dilakukan. Perintisan ini akan menguraikan kegiatan yang direncanakan pada program-program kerja perintisan bisnis.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V, menjelaskan kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan sesuai usulan kegiatan perintisan bisnis. kesimpulan ini menjawab permasalahan dan tujuan perintisan yang telah disusun. Dan saran disampaikan sesuai keadaan nyata di lapangan.

BAB II

PELAKSANAAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Bisnis MUA dengan produk bersertifikasi halal adalah sebuah usaha jasa tata rias yang berfokus pada penggunaan produk kecantikan yang telah memiliki sertifikasi halal. Proses makeup dalam bisnis ini dimulai dengan pembersihan wajah menggunakan produk halal, kemudian dilanjutkan dengan aplikasi foundation, bedak, dan riasan mata menggunakan kosmetik yang telah terjamin kehalalannya. Bisnis MUA bersertifikasi halal hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya muslimah, yang ingin tampil cantik tanpa khawatir terhadap kandungan produk yang digunakan. Saat ini, jasa MUA halal semakin diminati karena tidak hanya memberikan hasil riasan yang menawan, tetapi juga memberikan rasa tenang dan kepercayaan diri bagi pelanggan dalam menjalankan syariat.

Profil bisnis yang akan dijalankan merupakan layanan jasa MUA dengan produk halal bernama Kamela Makeup yang didirikan oleh Putri Salma Kamilah sejak 4 tahun yang lalu, awal mula adanya bisnis ini karena pendiri mengikuti kelas makeup artist. Namun bisnis ini terhenti karena pendiri sedang melakukan pendidikan untuk meraih gelar sarjana, dengan produk yang digunakan bersertifikasi halal karena kehalalan suatu produk merupakan hal kewajiban bagi konsumen terutama konsumen muslim (Mirsa Astuti (2020). Kami menyediakan layanan make-up untuk mempercantik diri selain itu juga tetap berpegang pada prinsip syariat islam seperti dengan produk yang halal dan aman untuk digunakan.



Gambar 2. 1 Logo Kamelamakeup

Siluet wajah wanita melambangkan kecantikan yang anggun dan berlandaskan nilai-nilai keislaman, mencerminkan identitas Kamela Makeup yang Islami dengan bintang di atas kepala menggambarkan cahaya dan inspirasi menunjukkan bahwa Kamela Makeup berkomitmen membuat pelanggan tampil cantik dengan produk halal & kaligrafi tulisan modern memberikan kesan layanan yang personal dan eksklusif, artinya terdapat detail dalam setiap sentuhan makeup yang diberikan.

Palet warna beige dan hitam dipilih untuk mencerminkan kesan simpel, elegan, dan bernilai islami, sekaligus menunjukkan profesional dalam menjaga kualitas layanan. Sedangkan tulisan “Makeup with halal certified products” menegaskan bahwa semua produk yang digunakan sudah terjamin kehalalannya melalui sertifikasi resmi sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa Kamela Makeup sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Pelaksanaan Bisnis

Proses bisnis adalah rangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya yang saling berkaitan untuk mengolah input menjadi output. Ruang lingkup proses sangat luas mencakup dari yang paling besar dan kompleks hingga yang paling sederhana & setiap aktivitas dalam pekerjaan pada dasarnya merupakan bagian dari suatu proses (Azhari dkk., 2021).

Kamelamakeup terhitung aktif untuk resmi berjalan pada tanggal 1 Maret 2025 setelah melalui proses persiapan untuk membeli produk makeup dan alat-alat yang bersertifikasi halal, dalam pelaksanaannya bisnis ini terbagi beberapa aspek seperti produksi, pemasaran, keuangan. Penulis menjadi bagian pemasaran pada bisnis MUA kamelamakeup & terdapat beberapa hal yang ditinjau dalam bidang pemasaran diantaranya :

1. Melakukan Segmentation

Sebelum memulai bisnis Kamelamakeup, langkah pertama yang dilakukan adalah segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membuat survei menggunakan Google Form. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai minat dan ketertarikan konsumen terhadap layanan makeup, seperti jenis makeup yang paling diminati, kisaran harga yang mereka anggap sesuai, serta acara atau momen apa saja yang sering membutuhkan jasa MUA

Inovasi terbaru yang diangkat oleh tim Kamela Makeup berdasarkan dari analisis *Customer Journey* yang tim Kamelawedding lakukan melalui *questioner* dengan 8 pertanyaan dan 39 *responses*.



Gambar 2. 2 Question google formulir analisis customer journey

(Sumber: google formulir)

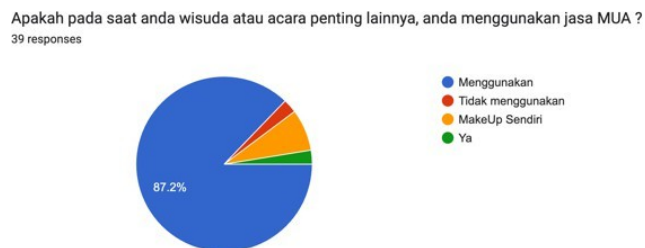
Berdasarkan hasil survei mengenai pentingnya MUA menggunakan produk bersertifikasi halal menunjukkan bahwa mayoritas responden

sebanyak 87,2% menganggap penggunaan produk halal oleh MUA sebagai hal yang penting, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk bersertifikasi halal cukup tinggi. Selain itu, terdapat sebanyak 12,8% yang menganggap penggunaan produk halal tidak terlalu penting dan hal yang biasa saja atau dapat diartikan bahwa tidak menjadi masalah yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa dari survei tersebut menunjukkan produk halal menjadi aspek yang penting.



*Gambar 2. 3 Question google formulir analisis customer journey
(Sumber: google formulir)*

Selanjutnya, mengenai kualitas produk halal yang digunakan oleh MUA menunjukkan seluruh responden yaitu 100% merasa puas dengan kualitas produk halal, berarti konsumen tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan tetapi juga akan merasa puas dengan produk yang digunakan.

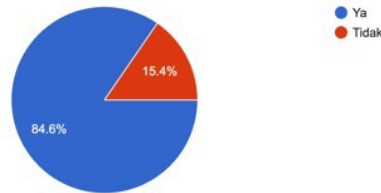


*Gambar 2. 4 Question google formulir analisis customer journey
(Sumber: google formulir)*

Dari data responden diatas menunjukkan bahwa sebanyak 87,2% memilih untuk menggunakan jasa MUA untuk acara penting seperti wisuda,

hal ini menjadi peluang baik untuk Kamela Makeup agar mendapatkan konsumen lebih banyak pada momen tertentu karena konsumen cenderung menggunakan MUA.

Apakah anda lebih memilih MUA yang menyediakan layanan makeup syar'i?
39 responses



Gambar 2. 5 Question google formulir analisis customer journey

(Sumber: google formulir)

Berdasarkan hasil responden diatas sebanyak 84,6% konsumen lebih memilih MUA yang menyediakan layanan makeup syar'i hal ini menjadi kesempatan baik bagi bisnis Kamela Makeup untuk selalu konsisten dengan konsep makeup yang menyediakan produk bersertifikasi halal, tata cara makeup sesuai dengan syariat, dan gaya makeup yang tidak berlebihan.

2. Menetapkan Targeting

Konsumen yang ditargetkan pada bisnis MUA dengan produk bersertifikasi halal di Yogyakarta ini menyasar anak muda berusia 20-29 tahun berdasarkan data dibawah ini:

Kelompok Umur	Perempuan
	2024
0 - 4	143 438,0
5 - 9	138 717,0
10 - 14	127 923,0
15 - 19	135 700,0
20 - 24	163 085,0
25 - 29	175 759,0

Gambar 2. 6 Data Populasi Wanita

Sumber : Badan Pusat Statistik DIY

Dapat diketahui populasi wanita di Yogyakarta pada tahun 2024 menurut Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta sebanyak 163. 085,0 dengan rentang umur 20-24 dan sebanyak 175. 759,0 dengan rentang umur 25-29 dengan total populasi wanita 338.844 pada rentang umur 20-29 tahun, maka hal ini menjadi peluang yang baik bagi bisnis MUA dengan produk bersertifikasi halal.

Bisnis MUA ini menargetkan usia 20-29 tahun karena di rentang usia ini, banyak orang sedang menjalani fase penting dalam hidup yang sering memerlukan jasa makeup. Pada usia 20-24 tahun, banyak wanita yang baru lulus kuliah dan menghadiri acara wisuda, di mana mereka ingin tampil rapi dan profesional. Selain itu, di usia ini mereka juga lebih aktif bersosialisasi, menghadiri pesta, dan mulai merintis karier, sehingga kebutuhan akan makeup untuk acara formal atau pekerjaan juga semakin tinggi.

Peluang lain pada bisnis ini juga menyasar pada mayoritas yang beragama muslim dengan data sebagai berikut :

Bidang Urusan	Elemen	2024
2	3	8
Data Vertikal Kemenag	Jumlah Pemeluk Agama	3.677.678,00
Data Vertikal Kemenag	Pemeluk Agama Islam	3.417.174,00

Gambar 2. 7 Data Populasi Islam Yogyakarta

(Sumber : Bappeda DIY)

Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 3.417.174.00 jiwa di Yogyakarta yang beragama muslim, hal ini bisa menjadi peluang baik karena sasaran konsumen pada bisnis MUA penggunaan produk halal yaitu mayoritas yang beragama islam. Dan

menurut State of the Global Islamic Economy (SGIE) di tahun 2023 mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara ke 2 setelah India yang menjadi pasar terbesar berdasarkan belanja konsumen muslim untuk kosmetik.

3. Positioning Kamelamakeup

Kamelamakeup merupakan MUA yang fokus menggunakan produk makeup halal dalam setiap riasannya, di tengah berkembangnya industri kecantikan dan semakin banyak orang yang peduli dengan kehalalan produk yang mereka gunakan terutama bagi mereka yang ingin memastikan setiap aspek sesuai dengan prinsip syariat. Kamelamakeup ingin memberikan rasa nyaman dan aman bagi kliennya dengan memastikan semua produk yang digunakan sudah bersertifikasi halal, dan Kamelamakeup memastikan bahwa setiap produk yang digunakan dalam riasannya sudah memiliki nomor sertifikat halal resmi bukan sekadar klaim, tetapi benar-benar berdasarkan produk yang telah terdaftar dan diakui kehalalannya oleh lembaga yang berwenang. Dengan begitu, klien tidak perlu khawatir mengenai kandungan atau proses produksi dari makeup yang digunakan, klien tidak hanya mendapatkan hasil makeup yang bagus, tetapi juga merasa tenang karena produk yang dipakai sesuai dengan nilai syariat.

4. Melaksanakan Program Pemasaran

Tabel 2. 1 Program Pemasaran

Program	KPI (Key Performance Indikator)
----------------	--

Melaksanakan program strategi pemasaran	1) Menganalisis (STP) segmentation, targeting, positioning 2) Menciptakan engagement dengan audience 3) Pemasaran melalui media sosial 4) Membuat portofolio
---	---

1. Membuat logo

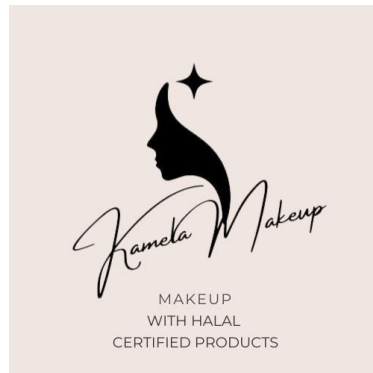
Logo memegang peran penting sebagai identitas visual suatu merek. Dengan adanya logo, masyarakat dapat mengenali suatu produk dan menghubungkannya dengan makna atau asosiasi tertentu. Oleh karena itu, ada pandangan bahwa logo sebaiknya mencerminkan karakter dari entitas yang diwakilinya. Sebagai elemen dari sebuah merek, logo juga harus memiliki keunikan agar dapat dibedakan dari yang lain. (Azhari dkk., 2021)

Logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat, tak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali, dengan pesatnya perkembangan dunia desain, siapa pun yang memiliki keterampilan teknis dalam desain grafis dapat menciptakan karya desain, baik mereka yang memiliki latar belakang akademis dalam desain komunikasi visual maupun yang belajar secara otodidak. Terlepas dari latar belakang seorang desainer, pemahaman terhadap elemen dan prinsip dalam desain komunikasi visual tetap diperlukan agar setiap karya desain, termasuk logo, dapat dikomunikasikan secara tepat dan efektif (Lubis et al., 2022).

Proses pembuatan logo dimulai dengan penentuan nama bisnis yang nama Kamelamakeup berasal dari pemiliknya, Kamela. Sebelum berganti nama bisnis ini dikenal sebagai Kamelawedding yang lebih fokus pada jasa

rias pengantin & nama tersebut dipilih karena saat itu layanan utamanya adalah makeup pernikahan. Seiring berjalannya waktu cakupan layanan mulai berkembang dan tidak lagi terbatas pada rias pengantin saja, Kamelamakeup ingin mencapai lebih banyak klien dengan berbagai kebutuhan makeup, seperti untuk acara wisuda, sesi pemotretan, dan lainnya. Oleh karena itu nama Kamelawedding dirasa kurang relevan dengan arah baru bisnis ini, dengan berganti nama menjadi Kamelamakeup bisnis ini menjadi lebih fleksibel dan tidak terikat pada satu jenis riasan saja. Nama baru ini memberi kesempatan untuk berkembang lebih luas & menarik lebih banyak pelanggan, serta tetap menjaga kualitas dalam setiap layanan yang ditawarkan.

Langkah selanjutnya, penulis membuat desain logo menggunakan aplikasi canva & dalam pembuatan logo Kamelamakeup beberapa elemen visual dimasukkan untuk mencerminkan identitas bisnis.



Gambar 2. 8 Rincian makna logo kamelamakeup

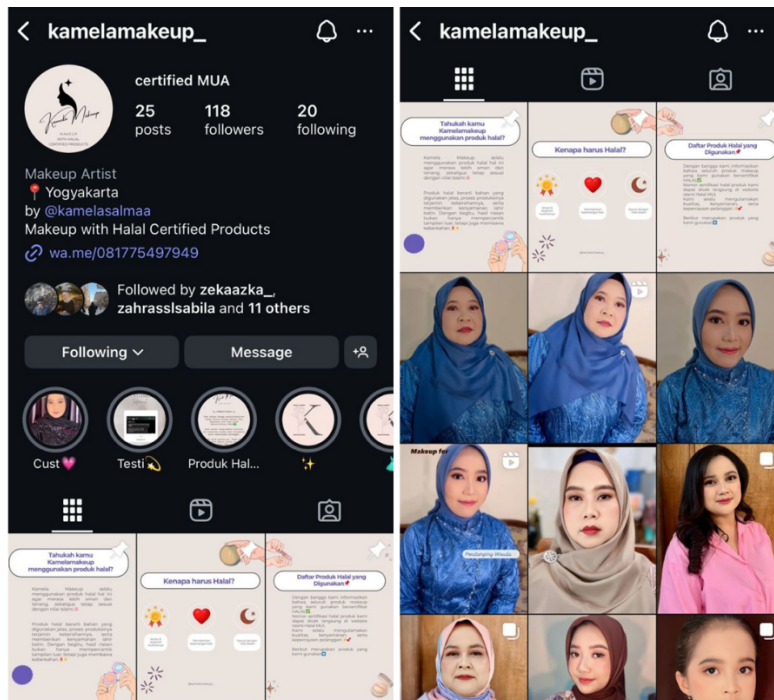
Penjelasan makna logo Kamelamakeup :

- a) Siluet wajah Wanita : Gambar wajah perempuan yang terlihat anggun mencerminkan makna kecantikan yang tetap berlandaskan pada nilai-nilai keislaman.

- b) Bintang di atas kepala : Simbol cahaya dan inspirasi dan menggambarkan bahwa Kamela Makeup ingin membuat pelanggan tampil cantik dengan makeup halal.
- c) Kaligrafi tulisan modern : Gaya tulisan tangan menampilkan kesan personal dan eksklusif dalam layanan yang diberikan.
- d) Palet Warna Beige & Hitam : Beige memberi kesan simpel tapi elegan dan bernilai islami, sedangkan hitam menunjukkan profesional dalam menjaga kualitas layanan.
- e) Tulisan “Makeup with halal certified products” : Menunjukkan bahwa seluruh produk makeup yang digunakan telah terjamin kehalalannya melalui sertifikasi resmi, sebagai upaya mengimplementasikan nilai islam & menjaga keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan.

2. Membuat Akun Sosial Media

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video melalui akun mereka. Aplikasi ini berfungsi sebagai media ekspresi bagi setiap individu yang ingin membagikan aktivitas sehari-hari mereka di dunia digital. Pengguna Instagram bisa menyukai dan mengomentari foto atau video yang diunggah oleh orang lain sehingga tercipta interaksi di antara mereka, jumlah pengikut serta banyaknya tanda suka dari mereka menjadi faktor penting yang menentukan apakah sebuah foto atau video dapat menjadi populer atau tidak (Faizal dkk., t.t.).



Gambar 2. 9 Akun Instagram Kamelamakeup

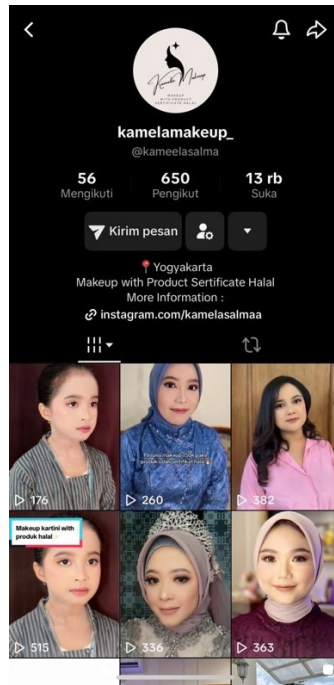
Akun Instagram *kamelamakeup_* adalah platform yang dirancang untuk mempromosikan layanan makeup artist (MUA) dengan konsep penggunaan produk halal. Dengan identitas visual yang profesional akun ini menampilkan logo khas yang elegan serta bio informatif yang mencantumkan lokasi di Yogyakarta, sebagai MUA menggunakan produk sertifikasi halal, dan kontak WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dengan calon klien & akun ini juga telah memiliki lebih dari 100 followers menunjukkan adanya awal pertumbuhan yang tertarik dengan layanan yang ditawarkan.

Di bagian feed, *kamelamakeup_* menyajikan portofolio berbagai hasil riasan dalam bentuk foto dan video yang menampilkan klien dengan berbagai tampilan makeup, konten yang diunggah mencerminkan hasil dalam menciptakan riasan yang flawless dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, baik untuk acara formal, maupun sehari-hari. Selain itu, akun ini juga

memanfaatkan fitur Instagram *highlights* untuk menyimpan informasi penting seperti hasil dari makeup klien, pengumuman, dan testimoni, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam melihat layanan yang tersedia.

Dengan strategi branding yang kuat, akun ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas & konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas, interaksi dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur reels dan story akan membantu meningkatkan jangkauan akun. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau pelanggan sebelumnya dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat kepercayaan calon klien dan membangun komunitas yang lebih besar di media sosial.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, serta berbagai fitur kreatif lainnya. Di Indonesia, TikTok digemari oleh berbagai kalangan termasuk para figur publik, tetapi tidak banyak yang mengetahui sejarah awal munculnya TikTok hingga akhirnya menjadi fenomena yang begitu populer seperti sekarang (Pardianti & S, 2022).



Gambar 2. 10 Akun Tiktok Kamelamakeup

Akun TikTok kamelamakeup_ merupakan platform yang digunakan untuk membangun personal branding dan mempromosikan layanan makeup artist dengan konsep penggunaan produk halal, dengan lebih dari 650 followers dan 13K likes akun ini menunjukkan perkembangan yang baik dalam menarik perhatian audiens dengan bio akun mencantumkan lokasi di Yogyakarta serta link menuju Instagram untuk informasi lebih lanjut sehingga memudahkan calon klien dalam mengakses layanan yang ditawarkan.

Konten yang diunggah di akun ini berfokus pada hasil riasan, tutorial makeup, serta interaksi ringan yang membuat akun ini lebih berkembang, video-video yang diunggah menampilkan proses makeup atau transisi serta hasil akhir yang memukau untuk menarik minat calon pelanggan yang mencari referensi makeup. Beberapa video juga menggunakan tren TikTok seperti audio viral dan efek menarik untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Untuk meningkatkan pertumbuhan akun strategi konten yang konsisten dan interaksi aktif dengan pengikut sangat diperlukan, memanfaatkan tren yang sedang viral dapat membantu meningkatkan perkembangan akun. Selain itu, menampilkan testimoni pelanggan dan proses makeup juga bisa menjadi daya tarik tambahan untuk membangun kepercayaan calon klien serta memperkuat nama

3. Membuat konten pemasaran

Perkembangan internet memungkinkan komunikasi tanpa batas, meskipun secara fisik berada di lokasi yang berbeda tapi internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Manfaat tersebut dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi persaingan di era digital, hal yang sama berlaku bagi para pelaku usaha yang dapat berinovasi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk mencapai target pasar (Yunita dkk., 2021). Pemasaran dapat memanfaatkan internet untuk menghadirkan inovasi yang unik, salah satunya melalui strategi pemasaran konten (content marketing) yang bertujuan menarik perhatian pelanggan.

Konten Pemasaran adalah cara merencanakan, membuat, dan membagikan konten dengan berbagai teknik pemasaran untuk menarik target yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan (Mahardini dkk., 2022). Penulis memilih Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk memasarkan Kamelamakeup karena kedua aplikasi ini sangat populer dan banyak digunakan oleh calon pelanggan yang mencari jasa makeup artist. Instagram menjadi pilihan dapat menampilkan hasil makeup dalam bentuk foto dan video. Dengan fitur seperti Reels, Story, dan Highlights, Kamelamakeup dapat membagikan portofolio, tutorial, serta testimoni dari klien secara menarik dan dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan melalui komentar.

Sementara itu Tiktok dipilih karena memiliki potensi viral yang tinggi konten yang berbentuk video pendek lebih mudah menarik perhatian termasuk mereka yang belum mengenal Kamelamakeup sebelumnya, dengan mengikuti tren makeup terbaru secara kreatif memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengikut, maka dengan menggunakan kedua platform ini Kamelamakeup dapat lebih efektif dalam membangun brand, menarik pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran melalui konten yang menarik dan mudah diakses.

4. Konten story Instagram

Konten story di Instagram yang kami bagikan terdiri dari berbagai jenis untuk memberikan informasi yang lengkap kepada pengikut kami, salah satunya adalah repost foto dan video dari postingan kami. Selain itu, kami juga membagikan testimoni dari pelanggan yang sudah merasakan manfaat dari produk kami dengan testimoni ini membantu calon pengguna lainnya mendapatkan gambaran mengenai kualitas dan hasil yang bisa didapatkan & melalui cerita pengalaman langsung dari pelanggan kami berharap dapat membangun kepercayaan dan memberikan bukti nyata akan keunggulan produk yang kami tawarkan.



Gambar 2. 11 Attention Di Instagram

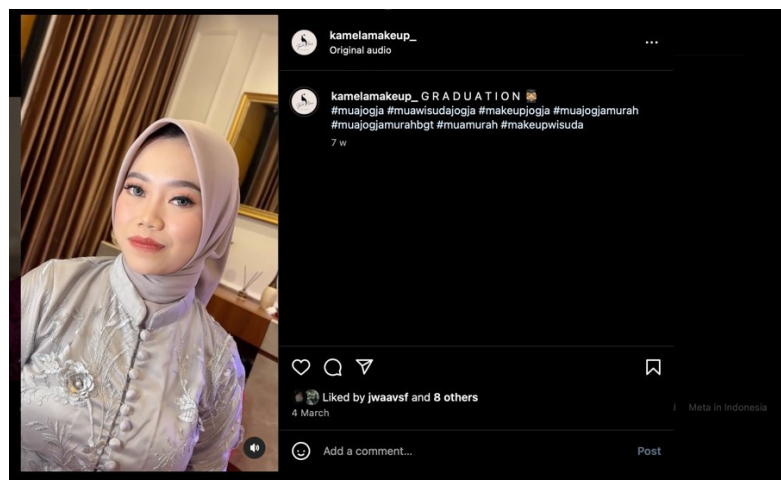


Gambar 2. 12 Story Instagram

Kami juga mengunggah pemberitahuan mengenai produk yang kami gunakan, termasuk informasi mengenai nomor sertifikasi halal ini bertujuan untuk memberikan transparansi kepada pelanggan dan memastikan bahwa produk yang kami gunakan aman serta sesuai dengan standar halal, dengan begitu pelanggan dapat merasa lebih yakin dan nyaman saat memilih produk dari kami.

5. Konten reels Instagram

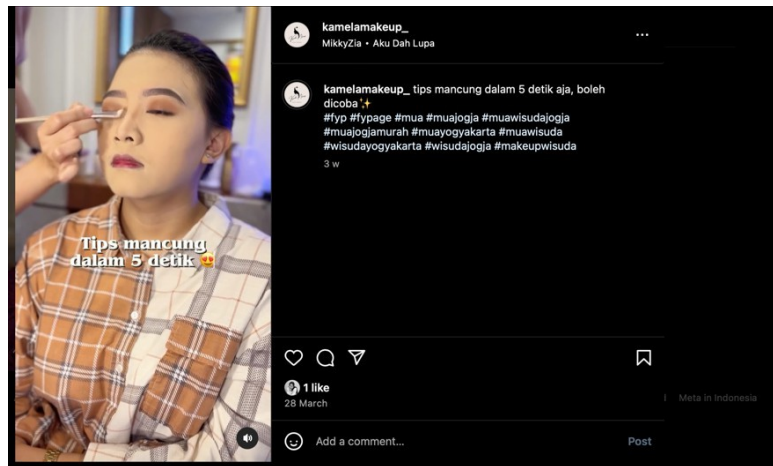
Reels adalah fitur di aplikasi fitur ini berfungsi bagi pengguna untuk membuat konten berdurasi hingga satu menit, di dalam fitur ini pengguna bisa menambahkan efek suara, musik, dan klip video lain agar hasil akhirnya lebih menarik secara visual. Reels juga menjadi salah satu alat yang efektif bagi brand atau kreator untuk meningkatkan interaksi dengan audiens (Iqbal & Sembiring, 2024).



Gambar 2. 13 Reels Instagram

Seperti contoh konten reels yang diunggah oleh akun @kamelamakeup_ pada konten pertama terlihat wajah yang sudah dirias lengkap untuk acara wisuda. Video ini hanya menampilkan hasil akhir dari

makeup tanpa adanya proses atau penjelasan tambahan meskipun sederhana namun, konten seperti ini cukup efektif untuk memperlihatkan kualitas riasan sekaligus memberi contoh bahwa look wisuda seperti di video.



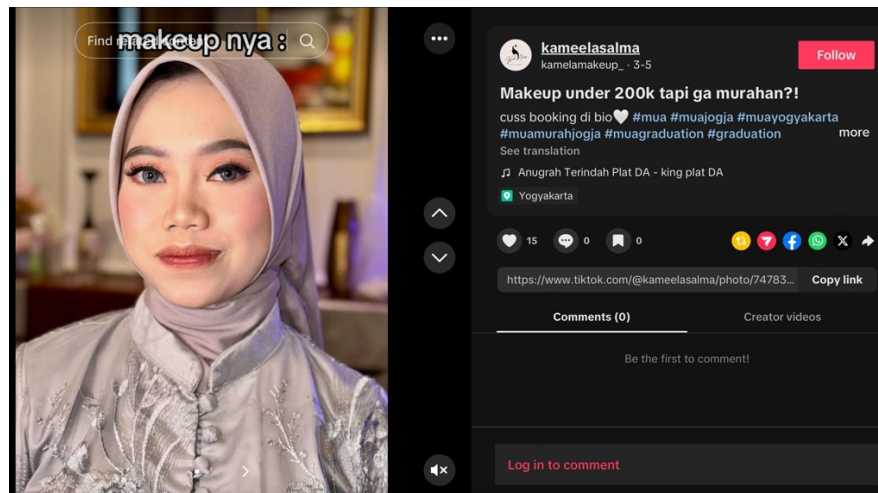
Gambar 2. 14 Reels Instagram 2

Sementara itu, konten kedua bersifat lebih informatif dalam reels ini @kamelamakeup_ membagikan tips seputar makeup seperti cara mengaplikasikan shading di hidung agar terlihat mancung dalam sekejap. Konten tips seperti ini dinilai menarik karena tidak hanya menunjukkan hasil tetapi juga memberikan edukasi ringan kepada audiens hal ini bisa meningkatkan engagement karena followers merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar melihat hasil makeup. Kedua jenis konten ini sama-sama punya peran penting dalam membangun branding dan menarik perhatian target pasar dengan konten visual yang menarik dan konten edukatif membuat akun @kamelamakeup_ terlihat aktif, terpercaya, dan relevan bagi audiens.

6. Konten tiktok

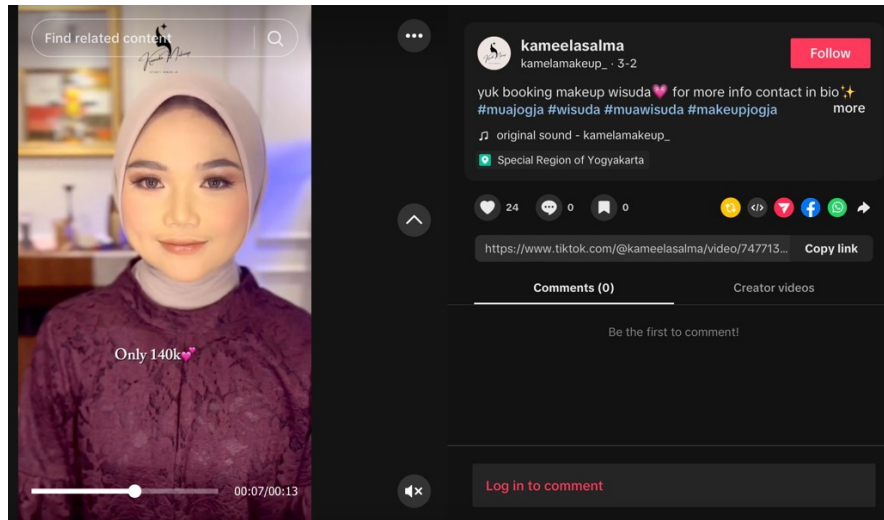
Konten tiktok yang kami buat berjenis video atau menggunakan fitur foto bergeser (slide foto) yang disesuaikan dengan trend tiktok untuk

mempromosikan kamelamakeup dengan mengikuti trend saat ini baik itu isi konten nya maupun lagu sedang trend yang bertujuan untuk mempromosikan Kamela Makeup dengan cara yang lebih kekinian dan bisa menarik perhatian audiens.



Gambar 2. 15 Konten Tiktok

Salah satu contoh konten tiktok kami adalah slide foto yang menampilkan hasil makeup klien beserta testimoni, konten ini dibuat supaya audiens bisa melihat langsung hasil makeup sekaligus menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa Kamela Makeup dengan penggunaan musik yang sedang viral juga dipakai supaya konten nya lebih mendukung.

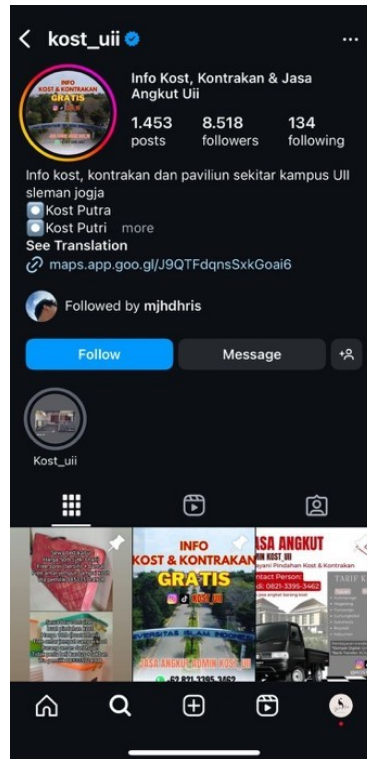


Gambar 2. 16 Konten Tiktok 2

Selain itu ada juga konten video transisi yang menunjukkan perubahan dari wajah bare face sampai hasil akhir makeup, di caption video kami menyampaikan bahwa produk yang digunakan sudah bersertifikat halal dan juga mencantumkan harga jasa MUA kami. Informasi ini sengaja dimasukkan supaya penonton mengetahui bahwa layanan yang ditawarkan tidak hanya bagus dari hasilnya tetapi juga aman dan transparan.

7. Melakukan Endorsment

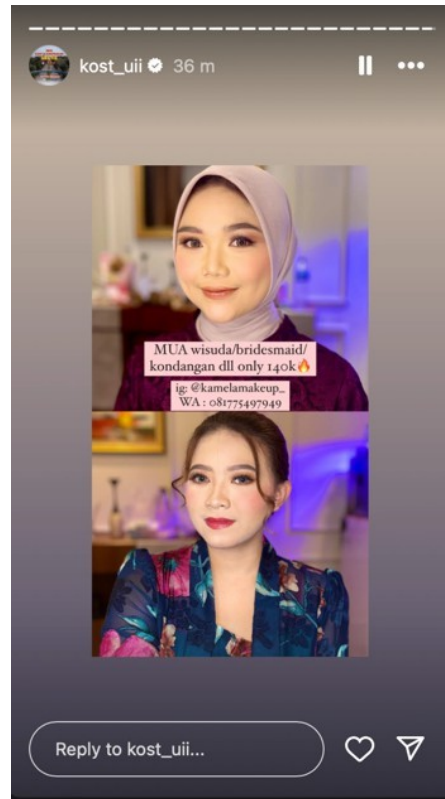
Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melibatkan figur publik seperti artis atau selebriti yang punya banyak pengikut, pada prosesnya selebriti tersebut akan menggunakan atau menampilkan produk yang dipromosikan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan rekomendasi secara tidak langsung serta membantu meningkatkan penjualan dari produk/jasa tersebut (Haidayati dkk., t.t.)



Gambar 2. 17 Akun Kost_uui

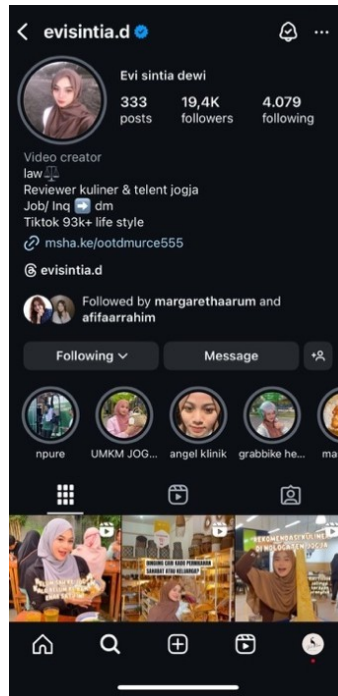
Salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh Kamelamakeup adalah melalui endorsement atau paid promote melalui akun Instagram @kost_uui, bio pada akun ini ingin dikenal sebagai informasi seputar kost, kontrakan, dan jasa angkut yang berlokasi di sekitar Universitas Islam Indonesia (UII) Sleman, Yogyakarta. Dengan jumlah pengikut 8.518 followers dan mengikuti 134 akun.

Dengan endorsement melalui akun ini, Kamelamakeup berharap bisa mencapai tepat sasaran sehingga dapat memperkenalkan merek kepada orang-orang yang lebih sesuai dengan layanan yang kami tawarkan.



Gambar 2. 18 Promosi story @kost_uui

Promosi yang dilakukan oleh Kamelamakeup dalam bentuk konten story Instagram dengan konten berisi promosi singkat jasa Kamelamakeup, seperti hasil makeup, informasi layanan, serta kontak yang bisa dihubungi. Tarif yang dikenakan untuk satu kali story di akun @kost_uui juga terjangkau yaitu Rp25.000 dengan biaya tersebut Kamelamakeup bisa mencapai langsung ke ribuan pengikut yang sebagian besar adalah mahasiswa atau orang yang tinggal di sekitar UII yang memang sesuai dengan target pasar jasa kami.



Gambar 2. 19 Promosi story @evisintia.id

Akun Instagram @evisintia.d dikelola oleh Evi Sintia Dewi seorang content creator yang berasal dari Yogyakarta, Evi secara aktif membagikan berbagai jenis konten yang mencakup topik kuliner, hiburan, serta gaya hidup, yang menunjukkan keberagaman minat dan perhatian audiens yang dia jangkau. Dengan jumlah pengikut sekitar 19,4 ribu, akun ini memiliki audiens yang cukup besar dan aktif dalam berinteraksi, baik melalui unggahan foto maupun video serta fitur story Instagram yang memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut.

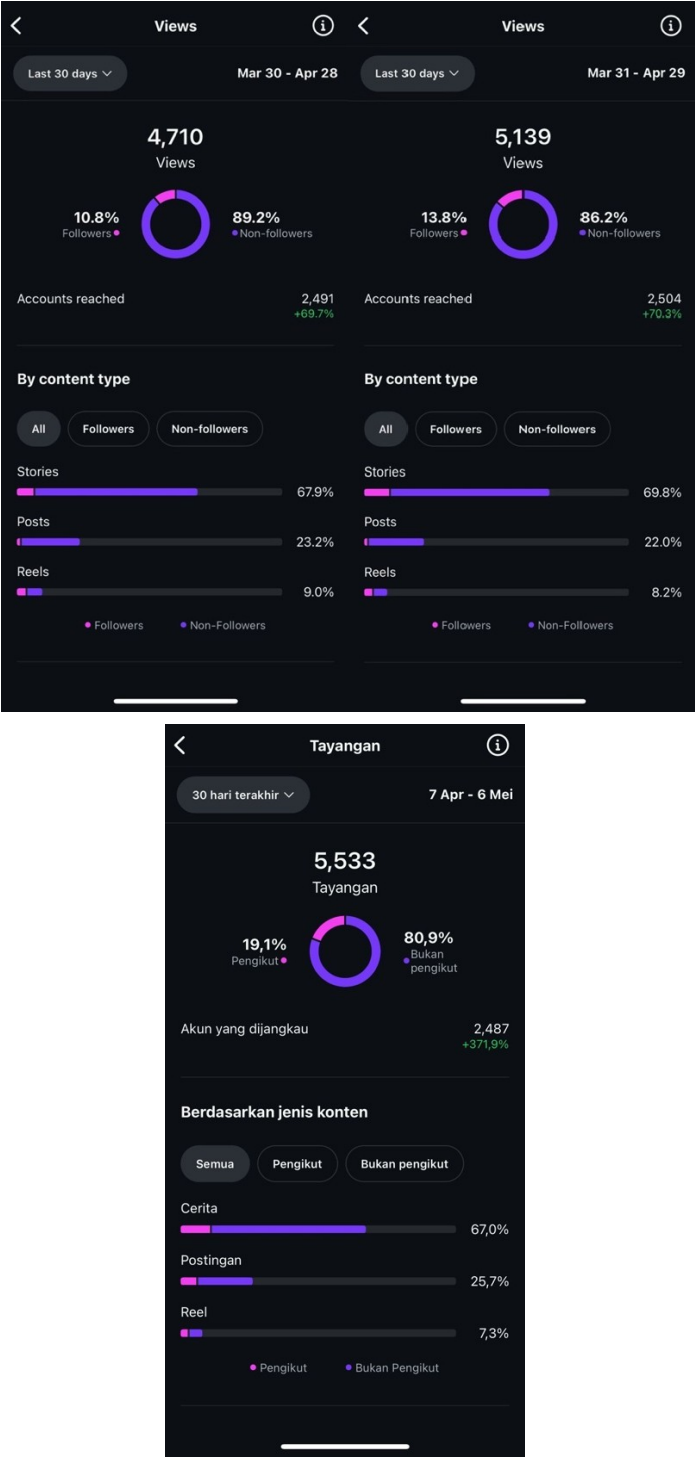
Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Kamela Makeup memanfaatkan akun Instagram @evisintia.d untuk mempromosikan layanan makeup kami dan Evi menyediakan layanan promosi tersebut secara gratis. Hal ini memberikan keuntungan bagi kami karena dapat memanfaatkan platform yang sudah memiliki audiens yang signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk iklan atau promosi.



Gambar 2. 20 Promosi di @evisintia.d

Promosi yang dilakukan oleh Kamelamakeup melalui story di akun Instagram @evisintia.d. tersebut berupa poster digital yang memuat informasi mengenai layanan makeup dengan harga Rp150.000. Poster tersebut juga mencantumkan berbagai layanan yang tersedia seperti makeup untuk wisuda, pendamping wisuda, lamaran, bridesmaid, dan kondangan, serta informasi kontak untuk pemesanan. Melalui promosi ini Kamelamakeup berusaha memperluas jangkauan layanan kami dengan memanfaatkan followers yang dimiliki oleh akun @evisintia.d.

8. Engagement ig



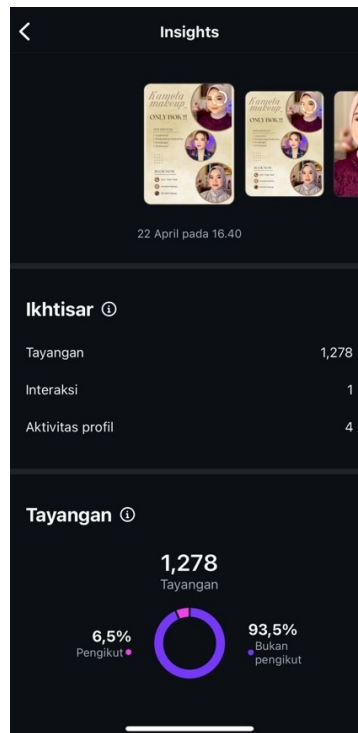
Gambar 2. 21 Rate Konten Instagram

Dalam periode 30 Maret hingga 28 April, akun Instagram Kamelamakeup mencatatkan total 4.710 tayangan dengan 10,8 persen berasal dari pengikut dan 89,2 persen dari non-pengikut jumlah akun yang berhasil dijangkau mencapai 2.491 akun, mengalami peningkatan sebesar 69,7 persen.

Pada periode selanjutnya, yaitu 31 Maret hingga 29 April, terjadi peningkatan jumlah tayangan menjadi 5.139 atau meningkat sebanyak 429 tayangan dari periode sebelumnya, persentase pengikut yang melihat konten meningkat menjadi 13,8 persen sementara non-pengikut sedikit menurun menjadi 86,2 persen jumlah akun yang dijangkau juga mengalami kenaikan menjadi 2.504 akun atau meningkat sebesar 70,3 persen.

Pada periode 7 April hingga 6 Mei akun Instagram Kamelamakeup kembali mencatatkan peningkatan performa yang signifikan yaitu jumlah tayangan mencapai 5.533 meningkat sebesar 394 tayangan dibandingkan periode sebelumnya (5.139 tayangan), persentase tayangan dari pengikut naik menjadi 19,1%, sementara dari non-pengikut menurun menjadi 80,9% ini mengindikasikan suatu hal yang positif untuk membangun loyalitas audiens. Jumlah akun yang dijangkau juga menunjukkan lonjakan signifikan sebesar 371,9%, mencapai 2.487 akun yang walaupun sedikit menurun dari 2.504 akun di periode sebelumnya.

Jika ditinjau dari jenis konten, stories masih menjadi jenis konten yang paling banyak dilihat meskipun mengalami sedikit penurunan dari 69,8% menjadi 67,0%. Sementara itu persentase tayangan pada konten berupa postingan justru meningkat dari 22,0% menjadi 25,7%, sedangkan reels mengalami penurunan dari 8,2% menjadi 7,3% secara keseluruhan perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran minat audiens terhadap jenis konten yang dikonsumsi dengan kecenderungan meningkatnya perhatian pada konten seperti postingan. Namun, konten berupa stories masih menjadi daya tarik utama audiens akun Instagram Kamelamakeup.



Gambar 2. 22 Rate konten Instagram 2

Dari hasil insight Instagram untuk postingan story Kamelamakeup tanggal 22 April pukul 16.40 terlihat jumlah tayangan mencapai 1.278 angka ini menunjukkan bahwa story tersebut cukup banyak dilihat namun interaksi yang terjadi hanya sebanyak 1 dan aktivitas ke profil hanya 4. Tayangan story ini berasal dari 93,5 persen pengguna yang belum mengikuti akun sedangkan hanya 6,5 persen berasal dari followers artinya konten ini berhasil mencapai audiens baru di luar pengikut Kamelamakeup, namun masih perlu meningkatkan kualitas interaksi. Salah satu cara yang bisa dicoba adalah membuat ajakan yang lebih kuat dalam caption seperti mengajak audiens untuk langsung booking atau menanyakan pendapat mereka.

9. Melakukan TikTok Ads

TikTok Ads yaitu layanan atau fitur yang diperkenalkan oleh Tiktok untuk membantu usaha kecil dan besar termasuk perusahaan kreatif dan

media dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi (Firdah dkk., 2022)

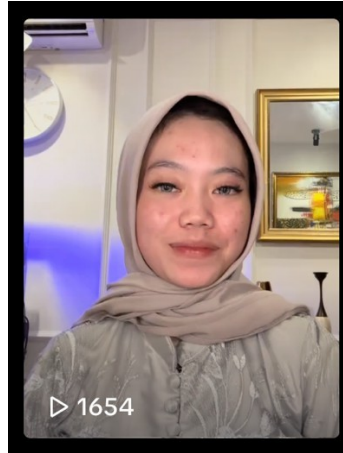


Gambar 2. 23 Rate hasil promosi di Tiktok

Tampilan bukti transaksi dari fitur TikTok Ads yang digunakan untuk melakukan promosi berbayar di platform TikTok dan pada gambar tersebut terlihat detail pesanan iklan seperti promosi tersebut telah selesai dan berhasil dengan konten yang dipromosikan yaitu video berjudul “Graduation makeup🎓” yang isi pada video tersebut berfokus pada makeup untuk wisuda. Total biaya yang dikeluarkan untuk promosi iklan pada platform TikTok ini sebesar Rp15.000 dan akun Kamelamakeup_ berhasil memperoleh 24 pengikut baru maka, biaya per pengikut baru dihitung sekitar Rp625.

Video yang dipromosikan memperoleh total tayangan sebanyak 1.093 kali tetapi, waktu tonton rata-rata per penonton tercatat hanya 2,25 detik ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton hanya melihat

video dalam waktu singkat & hanya 1,23% penonton yang menonton video hingga selesai.



Gambar 2. 24 Jumlah tayangan di Tiktok Ads

Berdasarkan hasil promosi TikTok Ads yang dilakukan terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan video yang sebelumnya tayangan video hanya memperoleh sekitar 300 hingga 400 tayangan saja namun, setelah promosi jumlah tayangan meningkat menjadi 1.654 dengan peningkatan ini menunjukkan dampak positif dari TikTok ads/promosi berbayar yang dilakukan meskipun interaksi dan keterlibatan penonton masih terbilang rendah.

Peningkatan jumlah tayangan ini juga dapat menjadi tanda bahwa promosi berhasil menarik perhatian audiens, meskipun tingkat interaksi seperti like, komentar, atau menonton hingga selesai, masih perlu diperhatikan.

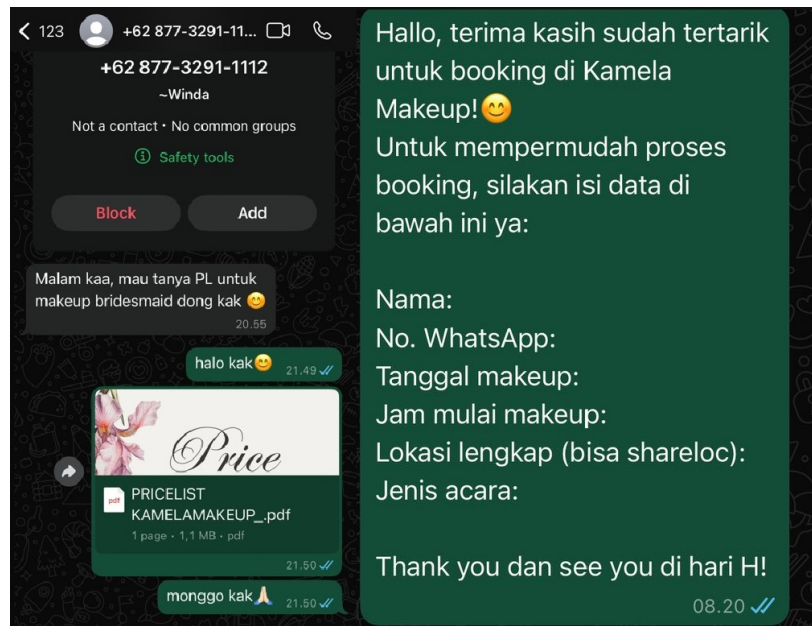
10. Membuat *Pricelist* (Daftar Harga)

Sebagai bagian dari kegiatan usaha MUA yang kami jalankan, penulis membuat *pricelist* atau daftar harga sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran karena dengan adanya *pricelist* ini berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada calon pelanggan mengenai jenis

layanan yang tersedia beserta tarifnya. Selain itu, pricelist juga mempermudah komunikasi antara kamelamakeup_ dan pelanggan sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman terkait harga.

Adapun *pricelist* yang kami susun mencantumkan beberapa layanan MakeUp yaitu seperti makeup untuk wisuda, pendamping wisuda, kondangan, bridesmaid, dan wedding dengan dikenakan tarif sebesar Rp150.000 per orang, kami juga menambahkan nilai tambah berupa alat touch up, agar pelanggan tetap merasa nyaman dan percaya diri sepanjang acara.

a. Membuat Format Order



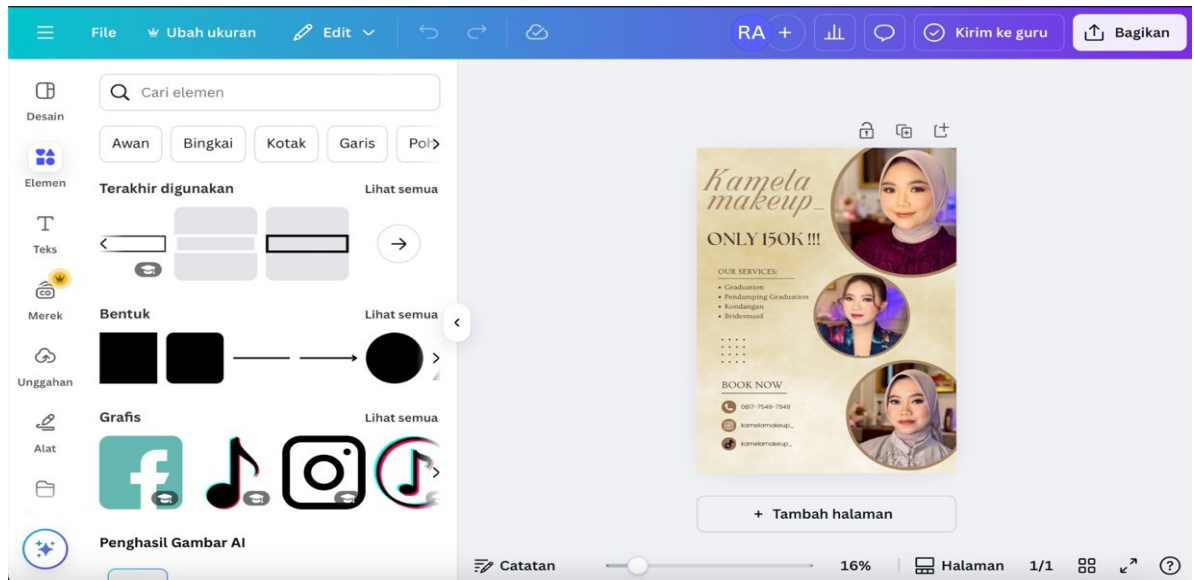
Gambar 2. 25 Format Order

Format order yang kami buat juga berfungsi sebagai salah satu bentuk profesional dalam pelayanan kepada pelanggan karena dengan menggunakan template pesan seperti ini pelanggan merasa lebih dipandu dalam proses booking dan tidak bingung mengenai informasi apa saja yang harus disampaikan. Hal ini penting karena setiap detail mulai dari waktu makeup hingga lokasi, sangat memengaruhi kesiapan dan ketepatan waktu tim Kamelamakeup dalam memberikan layanan. Selain itu, penggunaan format

ini penulis tidak perlu lagi menanyakan informasi satu per satu kepada calon pelanggan & sangat membantu dalam menghemat waktu dan mempercepat proses booking dengan pelanggan cukup menyalin dan mengisi data yang dibutuhkan lalu mengirimkannya kembali.

Dengan sistem ini maka pelayanan menjadi lebih praktis, cepat, dan professional dan mengurangi risiko kesalahan komunikasi, penggunaan format order juga memberikan kesan bahwa Kamelamakeup dikelola secara rapi dan tertata.

11. Membuat Pamflet



Gambar 2. 26 Pembuatan Pamflet

Sebagai bagian dari promosi usaha kamelamakeup juga membuat pamflet digital yang berisi informasi singkat mengenai layanan yang ditawarkan, pamflet ini dirancang agar menarik secara visual dan mudah dipahami oleh calon pelanggan dengan informasi yang ditampilkan meliputi harga layanan, daftar jenis makeup yang tersedia, serta sosial media & kontak pemesanan. Dalam pamflet tersebut penulis menyampaikan harga yang ditulis besar dan mencolok bertujuan untuk langsung menarik perhatian calon pelanggan & sementara itu daftar layanan disusun dengan rapi menggunakan

poin agar mudah dibaca. Foto model yang terdapat dalam brosur menampilkan hasil riasan dari Kamelamakeup & foto tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil makeup yang akan diperoleh pelanggan sehingga memudahkan mereka dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Kamelamakeup.

12. Melakukan Pemasaran Offline



Gambar 2. 27 Dokumentasi pembagian pamphlet

Pemasaran offline melalui pembagian brosur dilakukan pada acara wisuda Universitas Islam Indonesia sebagai salah satu strategi promosi Kamelamakeup, acara wisuda merupakan momen yang dihadiri oleh banyak orang dari berbagai latar belakang termasuk mahasiswa, orang tua, dan lainnya. Dengan membagikan brosur secara langsung di lokasi acara informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dapat tersebar

secara luas dan cepat selain itu, pendekatan ini juga memberikan kesan yang lebih personal karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tim promosi dan calon konsumen.

Strategi ini juga dipilih karena biayanya relatif terjangkau dan hasilnya bisa langsung terlihat dari respons penerima brosur dengan pembagian brosur pada acara wisuda tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media untuk pengenalan produk, dengan desain brosur yang menarik dan informasi yang jelas diharapkan penerima brosur merasa tertarik untuk mengenal lebih lanjut dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan.

13. Kerjasama & Menjangkau



Gambar 2. 28 Perjanjian Kerjasama

Kamelamakeup menghubungi akun Instagram @uiicantikganteng untuk menanyakan informasi seputar paid promote mereka menjelaskan bahwa followers akun tersebut real dan aktif, dengan tersedia beberapa pilihan

promosi seperti feed Instagram dengan harga Rp170.000 per post atau Rp300.000 untuk dua post (maksimal 5 foto) jika ingin promosi dalam bentuk reels dikenakan tambahan biaya sebesar Rp20.000 terdapat juga ketentuan bahwa jarak waktu antara post pertama dan kedua maksimal dua minggu jika melebihi dianggap hangus.

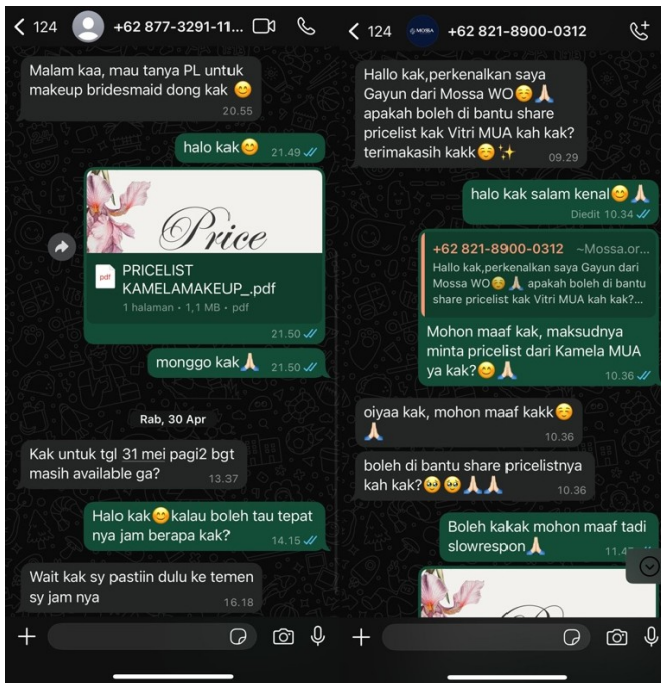
Selain itu, tersedia juga opsi promosi melalui Instagram Story dengan harga Rp120.000 untuk satu post dan Rp200.000 untuk dua post dan tersedia juga paket kombinasi feed dan story seharga Rp250.000 waktu unggah adalah pukul 18.00–20.00 dan semua postingan tidak akan dihapus setelah diunggah. Namun, setelah mempertimbangkan kembali pihak Kamelamakeup memutuskan untuk tidak melanjutkan paid promote ke akun tersebut karena keterbatasan dana.

Dalam proses pembuatan konten promosi Kamelamakeup bekerja sama dengan tiga model makeup, kerja sama ini bertujuan untuk menampilkan tampilan makeup sehingga hasilnya diharapkan menarik untuk promosi, sebelum kegiatan pemotretan berlangsung Kamelamakeup menjelaskan konsep dan alur kerja secara rinci kepada para model agar pelaksanaan berjalan dengan lancar model diberi arahan mengenai pakaian yang digunakan, pose yang tetap diberikan kebebasan untuk berkreasi agar hasilnya terlihat lebih natural.

5. Rekap Hasil Pemasaran

Penulis selaku bidang pemasaran mengupayakan untuk mampu menciptakan promosi yang mengandung daya tarik kuat bagi konsumen ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik hal ini dapat dilakukan dengan mengedit foto dan video dengan cara yang kreatif agar tampilan konten semakin menarik dan mampu memikat perhatian audiens, selain itu juga penggunaan caption yang menarik maka dengan demikian pesan yang ingin disampaikan dapat menarik perhatian konsumen. Contoh

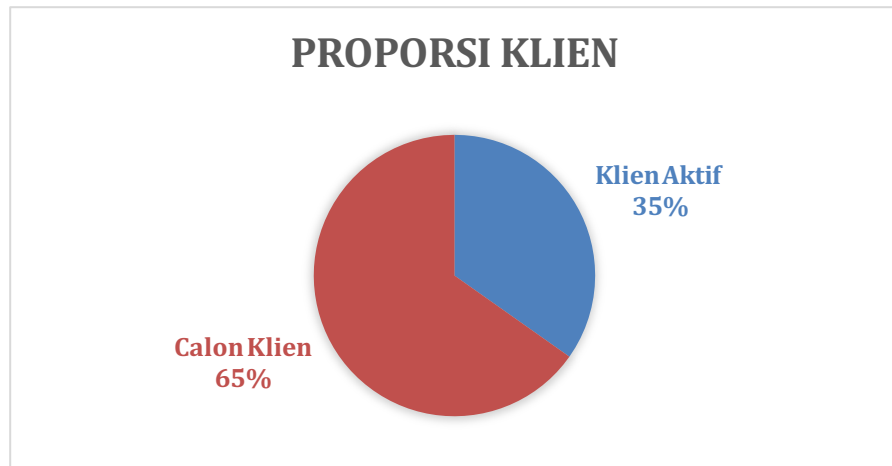
konten Kamelamakeup berupa before after makeup, hasil akhir MakeUp, transisi makeup.



Gambar 2. 29 Rekap pemasaran

Setelah perhatian didapatkan terdapat beberapa audiens mulai menunjukkan minat seperti mengirim pesan ini menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan membuka jalur komunikasi lebih lanjut

Kamelamakeup berupaya untuk terus merespon dengan cepat dan personal dengan cara ini Kamelamakeup memiliki kesempatan untuk mempererat hubungan dengan calon konsumen.



Gambar 2. 30 Proporsi klien

Berdasarkan data pada diagram lingkaran, total terdapat 15 orang yang tercatat menghubungi Kamelamakeup dan dari jumlah tersebut 8 orang atau sekitar 35% sudah klien aktif atau sudah menggunakan jasa Kamelamakeup sementara itu, sisanya 7 orang atau sekitar 65%, masih tergolong sebagai calon klien.

Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka yang tercatat belum menjadi klien aktif meskipun sudah ada keterlibatan awal tetapi mereka belum melanjutkan ke tahap penggunaan layanan hal ini menunjukkan perlunya pendekatan lebih lanjut seperti komunikasi yang intens atau strategi yang sesuai agar calon klien tersebut bisa diarahkan menjadi klien aktif.

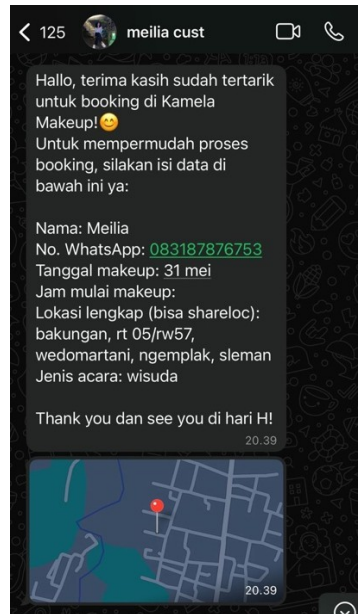
NO	TANGGAL	NAMA	ALAMAT	JENIS ACARA	Qty	HARGA	PAID
1	21/04/2025	Mira	https://maps.app.goo.gl/Vryrbs9548T4	Kartini Karnaval	1	Rp150,000.00	Lunas
2	23/04/2025	Oca	https://maps.app.goo.gl/sJgVrGkeWwg	Photoshoot	2	Rp300,000.00	Lunas
3	26/04/2025	Audrey	https://maps.app.goo.gl/3t7hAFMFU1	Bridesmaid	1	Rp150,000.00	Lunas
4	27/04/2025	Fara	https://maps.app.goo.gl/2g8KfrjS6iiXu	Kondangan	1	Rp150,000.00	Lunas
5	27/05/2025	Fatwa	https://maps.app.goo.gl/57VTs7RXLm	Pendamping	1	Rp160,000.00	Lunas
6	31/05/2025	Meila	https://maps.app.goo.gl/bmvVqZ9xiYZ	Pendamping	2	Rp300,000.00	DP (Rp150.000)
Total Penjualan							Rp1,210,000.00
Total Keseluruhan Laba Bersih Selama 4 Bulan							370,313

Gambar 2. 31 Laporan pembelian

Berdasarkan data penjualan Kamelamakeup selama April hingga Mei 2025, dapat disimpulkan bahwa usaha berjalan cukup baik dengan total laba bersih yang diperoleh selama empat bulan mencapai Rp370.313 setelah dikurangi biaya operasional dan lainnya. Pendapatan tersebut tercatat sebesar Rp1.210.000 yang berasal dari delapan klien dengan berbagai jenis acara seperti kartini karnaval, photoshoot, bridesmaid, kondangan, dan pendamping wisuda. Secara keseluruhan laba bersih Rp370.313 dari total penjualan Rp1.210.000 menunjukkan keuntungan yang cukup baik.

Setelah mengirim pesan beberapa calon pelanggan melanjutkan dengan bertanya mengenai daftar harga atau pricelist tetapi di tahap ini tidak semua calon pelanggan melanjutkan ke tahap berikutnya ada yang hanya bertanya lalu berhenti setelah mendapatkan informasi kemungkinan yang terjadi belum ada rencana yang pasti, atau hanya sekadar ingin tahu tanpa niat untuk memesan jasa Kamelamakeup, ini wajar terjadi karena minat belum tentu berujung pada keputusan untuk melakukan keputusan.

Kamelamakeup juga pernah dihubungi oleh pihak wedding planner yang menanyakan terkait harga layanan make up yang ditawarkan tetapi komunikasi tersebut hanya berlangsung sampai pada tahap permintaan daftar harga atau *pricelist*, inisiasi kerja sama dengan wedding planner masih memungkinkan untuk dilakukan namun sampai saat ini prosesnya masih berada pada tahap penjajakan.



Gambar 2. 32 Booking Jasa

Tahap selanjutnya jika calon konsumen sudah yakin dan merasa cocok baik dari segi kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan konsumen dan ingin memesan/booking jasa Kamelamakeup maka konsumen akan diberikan format order oleh pihak penulis yang berisi informasi penting yang perlu diisi oleh konsumen seperti nama, tanggal dan mulai MakeUp, lokasi MakeUp, jenis layanan yang dipilih, pengisian format order ini menjadi langkah awal dalam proses pemesanan dan berfungsi sebagai bentuk konfirmasi serta kesepakatan antara kedua belah pihak.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan bisnis kamelamakeup, selalu ada berbagai tantangan yang dihadapi seiring berjalannya waktu, meskipun demikian hal tersebut merupakan bagian dari proses alami dalam setiap usaha & setiap pengalaman yang dihadapi memberikan kesempatan untuk berkembang dan melakukan perbaikan.

Berikut Permasalahan yang dihadapi oleh Kamelamakeup :

1. Mayoritas pemesanan layanan tidak untuk MakeUp wisuda
Mayoritas pemesanan layanan Kamelamakeup tidak berasal dari keperluan makeup wisuda karena pelaksanaan wisuda tidak berlangsung setiap bulan, karena acara wisuda biasanya hanya diadakan pada waktu tertentu dalam setahun sehingga kebutuhan akan makeup untuk acara tersebut bersifat musiman. Kondisi ini membuat permintaan layanan tidak selalu datang dari momen wisuda saja, justru di luar periode tersebut pelanggan lebih banyak memesan jasa makeup untuk keperluan lain seperti menjadi pendamping wisuda, kondangan, photoshoot atau sebagai bridesmaid.
2. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh penulis yaitu belum maksimalnya penonjolan personal branding sebagai MUA yang mengutamakan kehalalan. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen jasa MUA masih belum menaruh perhatian yang serius terhadap status kehalalan produk kosmetik yang digunakan karena banyak calon klien lebih fokus pada hasil akhir makeup, reputasi MUA, sehingga aspek kehalalan belum dianggap sebagai nilai tambah yang penting bagi konsumen.
3. Tantangan dalam meningkatkan engagement media sosial
Salah satu tantangan yang dihadapi dalam pemasaran melalui media sosial adalah kurangnya interaksi atau komentar pada konten yang

diposting meskipun telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, sering kali kamelamakeup menghadapi situasi di mana audiens hanya melihat konten tanpa memberikan respons berupa komentar, like, atau share. Hal ini bisa menjadi hambatan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, karena interaksi yang terbatas dan memahami kebutuhan mereka dalam kondisi ini diperlukan upaya lebih untuk menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan mampu mengundang respons dari audiens.

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Penulis akan menguraikan beberapa konsep teori yang relevan dengan permasalahan dalam aspek pemasaran agar memudahkan pembaca dalam memahami isi laporan bisnis dari Kamelamakeup, Berikut adalah tinjauan teoritis yang berfokus pada bidang pemasaran:

1. *Attention* (Perhatian)

Seorang pemasar perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan media informasi yang dapat menarik minat konsumen, seperti pembuatan pernyataan yang dapat memikat perhatian serta penggunaan kata-kata atau gambar yang kuat untuk menarik perhatian audiens sehingga mereka merasa tertarik untuk melihat pesan yang disampaikan (Rofiq & Arifin, t.t.)

2. *Interest* (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen melalui media informasi, langkah selanjutnya adalah membangun minat mereka pada tahap ini pemasar perlu menyusun media yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menumbuhkan ketertarikan lebih dalam dari calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Rofiq & Arifin, t.t.)

3. *Desire* (Keinginan)

Membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, sebagai bukti pemasar mampu menawarkan solusi yang tepat bagi keputusan pembelian (Rofiq & Arifin, t.t.)

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap inti, pemasar mendorong konsumen membeli dengan memberikan informasi langkah pembelian dan harga, agar konsumen semakin yakin untuk membeli (Rofiq & Arifin, t.t.).

5. Jujur

Pada promosi dalam menyebarkan informasi harus jujur, baik terkait spesifikasi produk ataupun informasi lainnya.

6. Promosi bermakna

Promosi dilakukan dengan memiliki makna seperti tanpa adanya unsur menjelekan, mengadu domba, dan lainnya.

7. Tanggung jawab

Promosi dalam Islam diperbolehkan selama sesuai syariat, pemasar wajib memberikan informasi yang benar dan penuh tanggung jawab.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dalam proses merintis dan mengembangkan sebuah usaha, kerap dihadapkan permasalahan secara tidak terduga baik permasalahan internal maupun eksternal yang sulit untuk dikendalikan, sebagai yang bertanggung jawab bidang pemasaran penulis menjumpai beberapa kendala yang menghambat pertumbuhan bisnis, penulis mengupayakan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Kamelamakeup, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada permasalahan mayoritas pemesanan tidak untuk layanan wisuda, mengatasi permasalahan ini penulis mengupayakan promosi diperluas tidak hanya untuk makeup wisuda saja.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempromosikan jasa makeup untuk kebutuhan lain seperti kondangan, photoshoot, kondangan, dan bridesmaid. Melalui perluasan tawaran layanan makeup ini berpotensi permintaan dapat semakin meningkat sehingga tidak terlalu bergantung pada momen tertentu seperti periode wisuda yang permintaannya cenderung musiman.

2. Pada permasalahan bahwa kurang menonjolkan diri sebagai MUA yang menggunakan produk bersertifikat halal maka strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar nilai kehalalan dapat diangkat menjadi sebuah keunggulan di mata konsumen. Salah satu upaya yang sudah dilakukan adalah melalui edukasi di media sosial khususnya Instagram sebagai platform utama dalam promosi jasa MUA. Penulis telah mulai berupaya memberi kesadaran konsumen dengan membuat *highlight* di Instagram yang menampilkan daftar produk kosmetik yang digunakan beserta nomor sertifikasi halal dengan upaya ini bertujuan untuk sarana edukatif bagi calon klien agar mereka lebih mengenal pentingnya kosmetik halal. Namun, penulis menyadari bahwa upaya yang dilakukan masih dapat dikembangkan lebih maksimal terutama dalam membangun personal branding sebagai MUA yang menggunakan produk bersertifikasi halal.
3. Pada permasalahan minimnya interaksi di media sosial menandakan bahwa konten yang dibagikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian audiens maka untuk mengatasi hal tersebut Kamelamakeup berupaya untuk membangun engagement secara personal dengan membalas pesan calon konsumen secara baik, cepat, informatif dan mencoba membuat konten yang lebih bervariasi dan interaktif sesuai dengan minat pengguna, penulis juga bisa lebih aktif berinteraksi dengan pengikut dengan cara membuat polling atau kuis mengenai tren makeup terkini, pilihan produk kecantikan, atau preferensi makeup yang mereka sukai & Kamelamakeup dapat memperbanyak konten edukasi seperti membagikan tips makeup untuk

berbagai acara, atau penjelasan tentang produk yang digunakan dalam layanan. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat maka pengikut akan merasa lebih terlibat dan dihargai dengan semakin sering audiens mendapatkan manfaat melalui edukasi maka semakin besar kemungkinan mereka akan berinteraksi dengan konten yang dibagikan hal itu dapat meningkatkan tingkat engagement dan branding Kamelamakeup.

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Masyarakat Indonesia sebelumnya hanya mengenal salon sebagai tempat untuk merias wajah di acara penting seperti wisuda, acara syukuran ataupun wedding organizer yang dapat juga digunakan sebagai tempat merias wajah. Layanan jasa MUA bernama Kamela Makeup yang didirikan oleh Putri Salma Kamilah sejak 4 tahun yang lalu, awal mula adanya bisnis ini karena pendiri mengikuti kelas makeup artist. Namun bisnis ini terhenti karena pendiri sedang melakukan pendidikan untuk meraih gelar sarjana, dengan produk yang digunakan bersertifikasi halal karena kehalalan suatu produk merupakan hal kewajiban bagi konsumen terutama konsumen muslim. Kami menyediakan layanan make-up untuk mempercantik diri, namun tetap berpegang pada prinsip syariat islam seperti pada teknik makeup, dan disertai dengan produk yang halal dan aman untuk digunakan.

Dalam menjalankan program pemasaran, penulis memulai menerapkan strategi yang telah direncanakan dengan tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis STP (segmentasi, targeting, dan positioning) yaitu mengelompokkan pasar, menentukan target dan membangun citra merek yang sesuai dan langkah ini penting agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran dan efektif. Selanjutnya, pemasaran difokuskan pada membangun hubungan dengan audiens serta media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menarik perhatian audiens sementara portofolio berfungsi sebagai bukti hasil kualitas layanan MakeUp yang telah dihasilkan untuk meningkatkan ketertarikan kepada calon pelanggan dengan langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan citra positif untuk jasa MUA berbasis produk halal.

Melakukan riset pasar MUA di Yogyakarta untuk memahami posisi dan keunggulan penggunaan produk halal yang masih jarang ditonjolkan. Mendesain logo sebagai identitas merek agar mudah dikenali. Menyusun pricelist untuk memudahkan komunikasi harga, serta membuat format order agar proses booking lebih terarah, melakukan endorsement yang meningkatkan tayangan Instagram Kamelamakeup dari 4.710 menjadi 5.533 (tayangan pengikut naik dari 10,8% ke 19,1%), memanfaatkan TikTok Ads, tayangan video meningkat dari 300–400 menjadi 1.654 meski interaksi masih rendah, membuat pamflet informatif (harga, media sosial, kontak) dan melakukan pemasaran offline melalui pembagian brosur saat wisuda UII untuk menjangkau calon pelanggan secara langsung.

Dalam menjalankan bisnis Kamelamakeup menghadapi permasalahan dalam pemasaran seperti mayoritas pemesanan tidak untuk MakeUp wisuda dan permintaan lebih banyak datang dari acara lain seperti kondangan atau photoshoot, pemanfaatan iklan berbayar di TikTok belum maksimal akibat keterbatasan dana, tantangan dalam meningkatkan engagement di media sosial, interaksi seperti komentar dan like masih minim sehingga membatasi upaya membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Untuk mengatasi hal ini diterapkan strategi pemasaran dengan memperluas layanan, mengedukasi konsumen tentang kosmetik halal, dan meningkatkan engagement lewat konten interaktif dan langkah ini sejalan dengan konsep AIDA yang membantu menarik perhatian, membangun minat, mendorong keinginan, dan mengarahkan tindakan konsumen untuk memperkuat brand Kamelamakeup.

B. Saran

Dalam merintis dan menjalankan sebuah bisnis jasa seperti MUA evaluasi menjadi hal penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat menjawab kebutuhan pasar dan meminimalisir permasalahan seperti sebagian besar permintaan makeup yang bukan untuk wisuda, minimnya

penonjolan personal branding sebagai MUA halal, dan rendahnya engagement di media sosial, personal branding sebagai MUA halal juga perlu diperkuat dengan edukasi yang lebih konsisten melalui media sosial.

Kerjasama tim menjadi hal yang sangat penting dalam membangun dan mengembangkan bisnis dengan adanya kerjasama tim pemikiran dan ide-ide dari setiap anggota bisa digabungkan menjadi satu hal ini memungkinkan pencapaian tujuan yang lebih efisien dan efektif, karena setiap orang dapat saling melengkapi dengan bekerja bersama tantangan yang dihadapi bisa lebih mudah diatasi, serta setiap masalah dapat ditemukan solusinya secara bersama-sama.

Kelanjutan dari bisnis kamelamakeup ialah tetap berlanjut, namun seluruh aspek diambil alih oleh owner atau pendiri utamanya yakni, Putri Salma Kamilah dan akan pindah beroperasi di daerah Sumatera Selatan dimana tempat tinggal utama Putri Salma Kamilah, dikarenakan tidak adanya kesamaan dalam tempat tinggal dari masing-masing tim. Prospek keuntungan dari bisnis kamelamakeup cukup pas atau bahkan bisa kurang jika tidak digabungkan dengan adanya penyewaan gaun pengantin, wedding organizer, atau bergabung dengan wedding planner. Karna, jika MUA hanya berdiri sendiri saja makan pelaku usaha atau penanggung jawab bagian produksi akan melakukan pekerjaannya dengan sangat keras, sehingga kesejahteraan dalam masing-masing karyawan tidak terealisasi dengan baik dan benar. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut maka bisnis MUA harus digabungkan dengan bisnis-bisnis yang lainnya.

Upaya memberikan kehidupan yang layak untuk masing-masing tim atau karyawan dan menerapkan sustainability pada perusahaan dengan menggabungkan bisnis memberikan kehidupan yang layak bagi tim kelompok dan memberikan pendapatan lebih stabil, beban pekerjaan bisa terbagi, terjaga nya kesejahteraan satu tim bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Wisely Liang. (2021). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 5 (No. 1).
- Amyzahra, Gusniar, Diva. (2023). Strategi Komunkasi Pemasaran Givency Make Up Academy Dalam Mempromosikan Jasa Kelas Make Up. *Journals of Universitas Sangga Buana. Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, Volume 1 Tahun 2023.
- Annur, C. M. (2023). DI Yogyakarta Raih Indeks Literasi Digital Tertinggi Nasional pada 2022. [databoks.https://databoks-katadata-co id.translate.goog/datapublish/2023/06/19/di-yogyakarta-raih-indeks-literasi-digital-tertinggi-nasional pada2022?_x_tr_sl=id&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc](https://databoks.katadata.co.id/translate.goog/datapublish/2023/06/19/di-yogyakarta-raih-indeks-literasi-digital-tertinggi-nasional-pada2022?_x_tr_sl=id&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc)
- Arifien, Wiwitan. 2019. “MAKNA PROFESI MAKEUP ARTIST”. Prosiding Hubungan Masyarakat. Vol 5. Hal 2. Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas, I:
- Azhari, K. H., Budiman, T., Haroen, R., & Yasin, V. (2021). Analisis Dan Rancangan Manajemen Proses Bisnis Untuk Layanan Pelanggan Di Pt. Pgas Telekomunikasi Nusantara. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i1.381>
- Azhari, K. H., Budiman, T., Haroen, R., & Yasin, V. (2021). Analisis Dan Rancangan Manajemen Proses Bisnis Untuk Layanan Pelanggan Di Pt. Pgas Telekomunikasi Nusantara. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i1.381>
- Bappeda DIY. (2024). *Jumlah Pemeluk Agama*.

https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/314-jumlah-pemeluk-agama

BPS Provinsi D.I. Yogyakarta. (n.d.). BPS Provinsi D.I. Yogyakarta. Retrieved July 16, 2024, from

<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi->

Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. (2020). “Be Creative, My Friend! Engaging Users on Instagram by ProJuska, J. M. (n.d.). Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion in a Digital World.Moting Positive Emotions.” Journal of Business Research, no. February:1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.

Faizal, A. A., Naim, M., & Fauzi, A. (t.t.). Fenomena Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Diri Pada Kelompok Remaja Di Kelurahan Sudimara Selatan.

Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening*. 6(2).

Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (t.t.). *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.

Ichwan Arifin, & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat, Vol 5 (No 2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/index>

Iryana, U. (2019). *Gaya hidup syar'i (Makna penggunaan makeup di kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Sosiologi.

Iskandar. (2018). Mudahnya Panggil Makeup Artist Profesional Lewat Aplikasi Ini. (<https://m.liputan6.com/tekno/read/3801943/mudahnya-panggil-makeup-artist-profesional-lewat-aplikasi-ini>).

Kholifah, S. B., & Nurmiati, S. (2022). Rancang bangun sistem informasi pemesanan jasa Make-Up Artist (MUA) berbasis web. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 11(2),

146-160.

<https://ejournal.istn.ac.id/index.php/rekayasainformasi/article/view/1416/936>

Lempang Hasibuan. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 3(No 6).

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1213>

Lubis, I., Lubis, H., Effendy, M. F., Zulkirahmadhani, D., Putri, M. I., & Aslamiyah, R. (2022). Pembuatan Desain Logo Dan Kemasan Susu Kedelai Serta Pemasaran Produk Berbasis Sosial Media. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.

Mirsa Astuti. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Jurnal Kajian Hukum*, Volume 1(Nomor q), 11-30.

<https://jurnal.bundamediaгруп.co.id/index.php/iuris/article/view/16/4#>

Moh Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6(2), 49-54.

Nadha, C. (2021, November 4). Awas, hindari kosmetik haram dan najis. Halal MUI.

<https://halalmui.org/awas-hindari-kosmetik-haram-dan-najis/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>

Puspitarini, D. S., & Reni Nuraeni. (2019, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Volume 3 No 1.

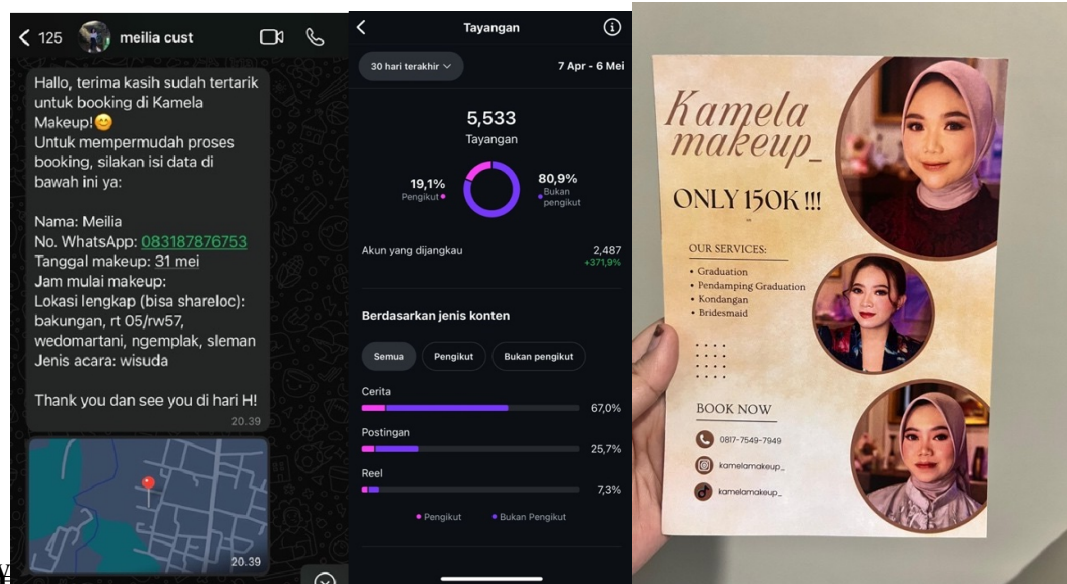
Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319.

Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Volume 8 Nomor 1.

Ria Rahmawati, Febriadi, S. R., & Popon Srisusilawati. (2020, Agustus). Analisis

- Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol 6*(No 2). https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/23869/pdf
- Robiah, Siti., & Abadi, Muhammad, Taufiq. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jasa MUA Duwi Samawa Wedding di Kabupaten Pemalang. *BISMA Business and Management Journal*. Volume 1 Nomor 2 Tahun 2023.
- Rofiq, A., & Arifin, Z. (t.t.). *Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian*
- Santo. (2023). 4 bulan baik untuk menikah dalam penanggalan Jawa yang wajib diketahui. *DetikJateng*. <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6607668/4-bulan-baik-untuk-menikah-dalam-penanggalan-jawa-yang-wajib-diketahui>
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193–211.
- State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung Jl. Tamansari No 1 Bandung 40116. DOI <https://salaamgateway.com/story/infographic-sgie-202324-halal-cosmetics>
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon) Analysis Of Marketing Mix Strategy To Increase Competitiveness Umkm (Study Case Of Friska Beauty Studio Tomohon). 9(2), 1178–1184.
- Wardani, M. A., Megasari, D., Faida, M., & Usodoningtyas, S. (2021). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah Wedding. 10, 128–139
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

LAMPIRAN



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rayhana Arifani penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan lahir di Yogyakarta pada tanggal 8 Maret 2003 dari pasangan Ibu Dra. RR Dwi Hantari dan Bapak Ir. Johar Arifin, saat ini penulis dan orang tua menetap dan tinggal di Sleman, Yogyakarta. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Ngemplak lalu memutuskan untuk melanjutkan ke bangku perkuliahan di Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.