

STRATEGI PEMASARAN MAKE UP ARTIST NGANJUK DALAM PERSAINGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Fattma Ainun Khiftiyah^{1*}, Restin Meilina², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

fattmaainun280100@gmail.com*

restin@unpkediri.ac.id

susidamayanti@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

This study aims to examine the marketing strategy of traditional bridal makeup service providers in Nganjuk, by emphasizing the use of local cultural values as a competitive advantage. The method used is a qualitative approach with case studies, data collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the SWOT model. The results of the study indicate that the application of local culture in marketing strategies can strengthen business positions and attract consumer interest amidst tight competition. The novelty of this study lies in the emphasis on preserving Javanese cultural values as a differentiation strategy in the modern service industry, which is still rarely explored in depth in bridal service marketing studies. These results provide practical and theoretical contributions to the development of culture-based businesses in the future.

Keywords: Marketing Strategy, Local Culture, Bridal Makeup, Cultural Differentiation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran pelaku jasa rias pengantin tradisional di Nganjuk, dengan menekankan pemanfaatan nilai budaya lokal sebagai keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan budaya lokal dalam strategi pemasaran mampu memperkuat posisi usaha dan menarik minat konsumen di tengah persaingan ketat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan terhadap pelestarian nilai budaya Jawa sebagai strategi diferensiasi dalam industri jasa modern, yang masih jarang dieksplorasi secara mendalam dalam studi pemasaran jasa pengantin. Hasil ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis untuk pengembangan usaha berbasis budaya di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Budaya Lokal, Rias Pengantin, Diferensiasi Budaya

PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan, khususnya tata rias pengantin, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap layanan profesional di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Nganjuk. Persaingan ketat antarpelaku usaha make up artist (MUA) menuntut pelaku industri untuk memiliki strategi pemasaran yang unggul guna mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen. Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin merupakan salah satu pelaku industri tata rias tradisional yang konsisten mempertahankan pakem budaya Jawa dalam setiap layanannya, meskipun menghadapi tantangan dari tren modernisasi riasan dan kemunculan MUA muda dengan pendekatan berbeda.

Strategi pemasaran berbasis budaya lokal semakin penting di tengah tuntutan pasar yang mengutamakan diferensiasi dan nilai-nilai otentik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing 4.0 berbasis budaya lokal seperti pada UMKM songket Bali dapat meningkatkan daya saing dan adaptabilitas pelaku usaha, bahkan saat menghadapi krisis seperti pandemi [1].

Pemasaran bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan sehubungan dengan keberadaan mereka, kualitas, keunggulan, dan gambaran lembaga pendidikan [2]. Untuk membuat rencana pemasaran yang baik, riset pasar diperlukan [3]. Riset pemasaran yang lebih baik memungkinkan agensi atau organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan yang tepat dari audiensi target mereka dan membuat rencana pemasaran yang mengungguli pesaing mereka [4]. Salah satu cara yang paling tepat untuk membantu mengatur riset pasar untuk lembaga pendidikan adalah dengan menggunakan analitik Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman

(SWOT), yang akan berfungsi sebagai dasar untuk perencanaan dan pengembangan strategi yang digunakan [5]. Analisis SWOT berguna bagi suatu institusi atau perusahaan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahannya, serta sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapinya untuk menentukan strategi pemasaran [6]. Yang menjadi dasar pemikiran analisis adalah untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan. Merumuskan misi, tujuan, dan kebijakan organisasi selalu dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan strategis [6]. Oleh karena itu, perencana strategis harus menilai elemen strategis perusahaan berdasarkan kondisi saat ini, termasuk peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan [7].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dalem Suryo Kusumo dalam menghadapi persaingan dengan MUA lain di Nganjuk serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong minat konsumen terhadap layanan mereka. Fokus utama adalah bagaimana strategi berbasis budaya dan pelayanan profesional dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar jasa yang semakin kompetitif.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti strategi pemasaran berbasis analisis SWOT di berbagai sektor usaha, seperti pada produk parfum [8], usaha mikro [9], dan usaha makanan ringan [10]. Studi-studi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang pasar yang dipadukan dalam strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha. Namun, studi tersebut belum banyak menyentuh konteks industri jasa tata rias pengantin tradisional, khususnya yang berbasis pelestarian budaya lokal di tengah arus modernisasi industri kecantikan.

Kesenjangan (research gap) ini memperlihatkan pentingnya penelitian yang mengkaji bagaimana strategi berbasis budaya lokal dan pelayanan personal dapat menjadi alat kompetitif di tengah pasar yang semakin digital dan trend-driven. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya efisien secara bisnis tetapi juga relevan secara sosial budaya.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk diangkat guna menambah literatur mengenai strategi pemasaran berbasis kearifan lokal serta memberikan rekomendasi nyata bagi pengembangan usaha MUA di daerah. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam industri jasa kecantikan untuk membangun diferensiasi yang kuat melalui nilai budaya dan pelayanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model studi kasus yang berlandaskan pada paradigma postpositivisme, yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap realitas sosial yang kompleks dan bersifat relatif [11]. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam di lingkungan alami tempat objek penelitian berada [12]. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, yang sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif [13]. Objek penelitian adalah usaha jasa rias pengantin Dalem Suryo Kusumo Rio Agung di Kabupaten Nganjuk.

Desain penelitian yang digunakan mengacu pada kerangka konseptual SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang dijadikan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang relevan terhadap kondisi persaingan usaha rias pengantin di wilayah tersebut. Model konseptual ini menggambarkan hubungan antara aktivitas pemasaran, faktor lingkungan bisnis, serta persepsi konsumen dalam meningkatkan minat terhadap jasa yang ditawarkan. Strategi berbasis SWOT yang memanfaatkan keunggulan budaya lokal terbukti efektif dalam pengembangan UMKM pasca pandemi, dengan fokus pada inovasi produk dan kampanye nilai-nilai tradisional [14].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku dan elemen yang terlibat dalam kegiatan usaha Dalem Suryo Kusumo Rio Agung. Sampel penelitian ditentukan secara purposive, dengan memilih informan utama yaitu pemilik usaha sebagai sumber utama data, karena dianggap paling memahami seluruh aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi jalannya usaha.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung kepada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi dilakukan di lokasi usaha untuk melihat

secara langsung aktivitas pelayanan dan promosi, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto, catatan, dan brosur promosi.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan menyeleksi data penting yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara naratif dan visual dalam bentuk tabel dan deskripsi. Kesimpulan kemudian ditarik secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul dari data lapangan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi, sedangkan triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas informasi dari satu informan dengan berbagai cara pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin Nganjuk yaitu Rio Agung Rifai, seorang pemuda asal Nganjuk lahir pada 2 Mei 1993. Beliau sekarang tinggal di Jalan Imam Bonjol Rt.1/ Rw.9 Kelurahan Tembarak, Kecamatan Kertosono , Kabupaten Nganjuk. Beliau berprofesi sebagai perias pengantin dan pelatih atau instruktur rias pengantin tradisi. Rio Agung Rifai , seorang perias pengantin tradisi gaya jawa di Nganjuk terus berkarya menekuni pekerjaannya meskipun beliau tau dunia pekerjaan yang beliau geluti saat ini tidak menarik bagi anak muda pada umumnya. Ide Gagasan Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin Nganjuk adalah Seorang laki-laki yang memiliki minat dibidang tata rias hingga membuatnya mempelajari dan mengabdi kepada juru sembogo yang ada di dalam keraton, yang notabennya hanya bisa dilakukan oleh trah keraton yang ada di Solo maupun Yogyakarta. Disamping itu yang menjadi tantangan dari usaha ini adalah Banyaknya make up artist yang kurang dan bahkan tidak mengetahui pakem paes dan rias pengantin tradisi, mereka hanya mementingkan terlihat cantik didepan kamera tanpa tau tujuan yang sebenarnya dari riasan pengantin tersebut.

Wawancara Peneliti

Wawancara dilakukan langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yaitu pemilik dari usaha Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin Nganjuk.

Tabel 1. Hasil Wawancara Peneliti

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalem suryo kusumo rio agung rias pengantin untuk meningkatkan penjualan?	Pemasarannya melalui media sosial, Facebook dan Instagram
2.	Bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dalem suryo kusumo rio agung rias pengantin?	kualitas produk yang di pakai atau digunakan dalem suryo kusumo mendahulukan make up lokal atau hampir keseluruhan menggunakan produk make up lokal karena produk2 indonesia sudah meyesuaikan tone kulit Indonesia khususnya yang beriklim tropis ini
3.	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh dalem suryo kusumo rio agung rias pengantin?	Promosi yang di gunakan seperti bundling paket seperti pengantin adat solo,solo putri,solo basahan, jogja putri,jogja paes ageng, ada juga paket-paket untuk upacara adat ,dekor, tenda jadi tidak hanya make up pengantin saja
4.	Apakah lokasi dalem suryo kusumo rio agung rias pengantin sudah strategis?	Kalau dibilang strategis itu belum ya, karena lokasi masuk ke dalam gang, namun masih dipusat kecamatan kertosono

No.	Pertanyaan	Jawaban
5.	Faktor apa saja yang mendorong peningkatan minat konsumen dalam suryo kusumo rio agung rias pengantin?	Yang mendorong minat konsumen itu karena klien-klien yang disini itu sudah tau basic dan skill saya memegang teguh paugrahan pakem yang sudah ada misalnya corak Surakarta dan Jogjakarta jadi klien yang kesini pasti tau kalau ndalem suryo kusumo itu terkenal dan sangat mengetahui pakem-pakem yang ada
6.	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh dalam suryo kusumo rio agung rias pengantin?	Saat customer datang, saya menyapa mereka dengan senyuman dan memberikan pelayanan yang sopan dan baik. Selain itu, jika pelanggan memiliki pertanyaan, saya akan menjelaskan apa yang mereka butuhkan

Sumber: data yang diolah, 2025

Wawancara Analisis SWOT

Berikut ini adalah data wawancara analisis SWOT yang sudah dijawab oleh informan yaitu pemilik dari usaha Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin Nganjuk.

Tabel 2. Hasil Wawancara SWOT

SWOT	Pertanyaan	Jawaban
STRENGHTS	<p>Sumber daya apa yang dimiliki dalam suryo kusumo rio agung rias pengantin?</p> <p>Apa aset berwujud yang dimiliki dalam suryo kusumo rio agung rias pengantin?</p> <p>Keunggulan apa yang perusahaan Anda miliki dibandingkan kompetitor?</p> <p>Apakah Anda memiliki R&D (<i>Research and Development</i>) yang mumpuni?</p>	<p>Sumber daya yang dimiliki yaitu skill dan pengetahuan, saya sendiri sebagai owner suryo kusumo tidak hanya teori saja tetapi langsung praktik.</p> <p>Alhamdulillah ada beberapa aset seperti dekor untuk upacara adat atau alat" upacara adat, berbagai macam busana, dan aksesoris pengantin ada dari semua wilayah khususnya solo dan Jogjakarta mungkin itu aset-aset yang ndalem suryo kusumo miliki yang mungkin tidak hanya dipakai satu atau dua kali saja</p> <p>Karena ndalem suryo kusumo memegang teguh pakem, peminatnya pun kebanyakan yang mengerti atau menyukai pakem, dan memiliki peralatan yang memadai. Pasti ada, untuk ndalem suryo kusumo ini R&D dipegang owner sendiri rio agung untuk mengelola sejumlah dana yang dianggarkan untuk aktivitas riset dan pengembangan dalam suryo kusumo</p>
WEAKNESS	<p>Faktor apa yang menghambat dalam suryo kusumo rio agung rias pengantin dalam meraih target yang telah ditentukan?</p> <p>Bidang atau divisi mana yang perlu ditingkatkan performanya agar dapat mencapai target dalam suryo kusumo rio agung rias pengantin?</p> <p>Apakah bisnis Anda memiliki sumber daya yang terbatas?</p>	<p>Faktor yang menghambat itu banyaknya bermunculan MUA muda yang make up nya modern dan sudah melupakan make up tradisi contohnya seperti memodifikasi make up tradisional menjadi make up modern dan juga dari sisi harga perias muda yang bermunculan membuka harga yang jauh di bawah kita</p> <p>Pelatihan dan pengembangan potensi karyawan bagian pencatatan keuangan yang mungkin akan lebih di tingkatkan , agar dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan</p> <p>Mungkin sumber daya yang terbatas adalah karyawan , karena karyawan tetap di ndalem suryo kusumo hanya beberapa saja, jadi jika ada make up pengantin pada satu</p>

SWOT	Pertanyaan	Jawaban
OPPORTUNITIES	Apakah bisnis Anda berada di lokasi yang kurang strategis?	hari yang lebih dari dua pasangan kita mencari karyawan , atau bantuan dari perias-perias satu organisasi. Iya kurang strategis, karena lokasi masuk ke dalam gang, namun masih dipusat kecamatan kertosono.
	Peluang atau potensi apa yang dimiliki target pasar Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin?	Peluang atau pendapatan meningkat di momen-momen tertentu misalnya wisuda, peringatan hari besar, hari kartini dn masih banyak lagi
	Bagaimana persepsi konsumen terhadap dalem suryo kusumo rio agung rias pengantin?	Presepsi konsumen cukup baik, cukup puas dengan hasil dari dalem suryo kusumo, bisa dibilang sangat banyak peminatnya.
	Apakah dalam jangka waktu tertentu akan ada pertumbuhan pasar?	Pertumbuhan pasar itu selama saya menjadi perias kurang lebih 10 tahun ini, itu setiap agustus pasti ramai karena pasti ada event-event, dan kalau pengantin itu waktu lebaran haji dan juga sebelum puasa atau disebut bulan ruwah, Yang membuat Dalem Suryo Kusumo berada dikondisi yang baik adalah konsisten dan mengembangkan inovasi pengembangan jasa tetapi tidak meninggalkan pakem atau tradisi.
THREATS	Apa yang membuat Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin berada dikondisi yang baik hingga saat ini dan memiliki prospek dimasa mendatang?	
	Siapa saja kompetitor bisnis Anda?	Kompetitor ndalem suryo kusumo bisa dibilang sangat banyak , yaitu banyaknya pertumbuhan MUA muda yang bermunculan.
	Apa saja faktor yang dapat membahayakan bisnis Anda?	Faktor yang dapat membahayakan di ndalem suryo kusumo itu dari faktor mistis, karena pengantin jawa itu mengandalkan atau pekat dengan mistis, mistisnya itu bisa dibilang tidak kasat mata yang bisa membahayakan jika kita tidak hati-hati
	Apakah ada tren pasar yang dapat menyebabkan kerugian pada bisnis Anda?	Ada, karena setiap tahun pasti ada tren make up yang baru contohnya inovasi tren make up india yang bold, tahun berikutnya tren make up malaysia atau soft, atau kadang mengikuti tren make up pernikahan artis seperti make up aurel hermansyah bisa satu tahun mengikuti dan untuk sekarang yang lagi viral make up tren mahalini, mungkin seperti itu.
	Bagaimana perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi usaha Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin?	Perubahan perilaku konsumen dalam usaha saya salah satunya perubahan selera masyarakat yang modern. Dan juga kenaikan harga itu misalnya pengantin atau klien custom ingin busana atau perhiasan yang mungkin di ndalem suryo kusumo belum ada

Sumber: data yang diolah, 2025

Strategi Pemasaran Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin Terhadap Persaingan Make Up Artist Nganjuk

Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin menghadapi persaingan yang cukup ketat di industri tata rias pengantin di Kabupaten Nganjuk. Make up artist di Nganjuk memanfaatkan elemen budaya tradisional dalam konsep rias pengantin, yang menjadi nilai jual tersendiri dan membedakan mereka dari pesaing. Integrasi

budaya lokal dalam strategi promosi tidak hanya memperkuat posisi brand, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan spiritual bagi konsumen, sebagaimana ditemukan dalam penelitian [15] tentang pariwisata budaya. Untuk menghadapi hal ini, strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada analisis SWOT, yang mencakup:

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

Internal	STRENGHTS	WEAKNESS
Eksternal	<p>STRENGHTS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya yang dimiliki, skill dan pengetahuan pemilik usaha 2. Aset dekor untuk upacara adat atau alat seperti busana, seperti busana dari semua wilayah khususnya solo dan Jogjakarta 3. Memegang teguh pakem usaha 4. Memiliki R&D yang mumpuni 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya MUA Muda yang modern 2. belum melakukan pencatatan dengan rapi 3. Terbatasnya SDM saat kondisi tertentu 4. Lokasi yang kurang strategis
OPPORTUNITIES	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen cukup baik 2. Loyalitas pelanggan semakin meningkat 3. Pertumbuhan pasar di event-event tertentu dan hari besar 4. Inovasi pengembangan jasa 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat toko atau kantor di pusat kota yang strategis 2. Meningkatkan SDM dengan membuat pelatihan-pelatihan setiap minggunya atau setiap bulan. 3. Meningkatkan jangkauan pemasaran online maupun offline di segmen pasar yang lebih luas
THREATS	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor MUA muda dan modern 2. Faktor mistis usaha 3. Munculnya pesaing dengan inovasi atau Tren make up terbaru 4. Perubahan selera masyarakat. 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan branding produk di berbagai media sosial 2. merekrut atau menambah SDM yang lebih berpengalaman

Sumber: data yang diolah, 2025

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin dalam menghadapi persaingan bisnis make up artist di Nganjuk memanfaatkan pendekatan analisis SWOT untuk menilai posisi bisnisnya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dari segi kekuatan (strength), usaha ini memiliki keunggulan pada keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai tata rias pengantin tradisional, serta kepemilikan aset berwujud seperti busana adat, peralatan upacara, dan aksesoris yang lengkap, yang membedakannya dari para MUA muda yang cenderung fokus pada riasan modern. Strategi promosi dijalankan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta penawaran paket bundling layanan, yang tidak hanya

mencakup make up pengantin, tetapi juga dekorasi dan penyewaan busana adat. Meski lokasi usaha kurang strategis karena berada di dalam gang, citra merek dan reputasi Rio Agung Rifai sebagai ahli rias tradisional tetap menjadi magnet tersendiri bagi konsumen yang mencari keaslian dan kepuasan pada pakem budaya. Namun, usaha ini juga menghadapi tantangan (threat) seperti perubahan tren make up yang cepat, maraknya MUA muda dengan harga lebih murah, dan faktor mistis yang erat dengan adat Jawa. Dengan mengembangkan potensi yang ada serta meningkatkan pelatihan SDM dan pengelolaan keuangan, Dalem Suryo Kusumo mampu bertahan dan tetap relevan dalam pasar jasa rias pengantin tradisional yang unik dan spesifik di Nganjuk.

Faktor Pendorong Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan pemilik usaha, terdapat beberapa faktor kunci yang mendorong peningkatan penjualan jasa di Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin. Faktor-faktor tersebut menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha rias pengantin di wilayah Nganjuk. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Konsistensi dalam Menjaga Pakem Rias Tradisional

Usaha ini dikenal karena berpegang teguh pada pakem-pakem riasan tradisional Jawa, seperti gaya Solo dan Yogyakarta. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang menghargai nilai budaya dan keaslian dalam tata rias pengantin. Keunikan ini menjadikan Dalem Suryo Kusumo berbeda dari MUA lainnya yang cenderung mengikuti tren modern.

2. Pengalaman dan Kredibilitas Pemilik

Pemilik usaha, Rio Agung Rifai, adalah seorang profesional yang berpengalaman dan diakui dalam komunitas rias pengantin tradisional. Ia sering diundang sebagai pembicara dalam seminar rias pengantin di berbagai kota, bahkan hingga ke luar negeri seperti Malaysia. Reputasi dan kredibilitas ini membangun kepercayaan konsumen.

3. Inovasi Produk dan Layanan

Usaha ini tidak hanya menawarkan jasa rias pengantin, tetapi juga menyediakan paket lengkap termasuk dekorasi, upacara adat, tenda, dan busana dari berbagai daerah. Inovasi ini memperluas pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4. Promosi Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran menggunakan platform digital seperti Instagram dan Facebook membantu memperluas jangkauan pemasaran, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

5. Kualitas Pelayanan yang Prima

Pelayanan yang ramah, profesional, dan komunikatif kepada klien menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelayanan ini termasuk dalam menyambut klien, konsultasi kebutuhan rias, hingga proses eksekusi yang memperhatikan detail.

6. Branding dan Keunikan Identitas Usaha

Nama "Dalem Suryo Kusumo" sendiri sudah menjadi brand yang dikenal di kalangan pecinta rias tradisional, dengan kekuatan branding yang dibangun dari keunikan budaya, estetika, dan pengalaman.

7. Pemanfaatan Momentum Event dan Musiman

Permintaan jasa meningkat pada momen tertentu seperti bulan Ruwah (sebelum Ramadan), Idul Adha, dan musim wisuda. Pengelolaan waktu dan promosi saat momen-momen ini menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan.

Kombinasi antara keunikan tradisi, profesionalitas pemilik, inovasi layanan, dan promosi digital menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan jasa di Dalem Suryo Kusumo. Keberhasilan mereka membuktikan pentingnya strategi diferensiasi berbasis budaya dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan dan tata rias.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dalem Suryo Kusumo Rio Agung Rias Pengantin serta faktor-faktor pendorong yang memengaruhi peningkatan minat konsumen di tengah persaingan ketat industri make up artist (MUA) di Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan, seperti promosi melalui media sosial, bundling paket jasa rias pengantin, serta konsistensi dalam menjaga pakem tradisional, mampu membedakan usaha ini dari

para pesaingnya. Keunggulan tersebut memperkuat posisi Dalem Suryo Kusumo dalam pasar jasa rias pengantin yang semakin kompetitif. Kebaruan dari riset ini terletak pada pendekatan yang menekankan pelestarian nilai-nilai budaya tradisional sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran jasa modern, yang masih jarang diangkat dalam studi pemasaran jasa rias pengantin.

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha jasa rias dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengikuti tren modern tetapi juga memanfaatkan kearifan lokal sebagai nilai jual unik. Sedangkan secara teoritik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang relevansi analisis SWOT dalam konteks industri jasa tradisional serta pengaruhnya terhadap preferensi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis kuantitatif terhadap persepsi konsumen guna mengukur secara lebih objektif efektivitas dari masing-masing strategi yang telah diimplementasikan, serta eksplorasi strategi digital marketing lanjutan yang dapat memperkuat jangkauan pasar dari jasa rias tradisional ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christina NPLA, Mahyuni LP. Shifting Strategi Pemasaran Produk Songket UMKM Bali Akibat Pandemi. *J Muara Ilmu Ekon Dan Bisnis* 2022;6:250–9. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.15810>.
- [2] A. A. Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis Swot Di Mi Negeri Brakas. Demak: 2019.
- [3] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI PH. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1 ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [4] Susilo ACM, Subagyo S PH. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2023;2:23–30.
- [5] Maximillian S, Fauji DAS, Ratnanto S. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dan Menciptakan Competitive Advantages Pada Produk Sambel Pecel. SENMA (Seminar Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntasi) Fak Ekon Dan Bisnis UNP KEDIRI 2022:23–30.
- [6] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa WIHS. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024:49–62.
- [7] Putri DAE Fauji DAS, Purnomo H. Rencana pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis swot di lingkup yayasan al falahul ummah. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kedir* 2024;3:1101–14.
- [8] Iqbal F, Novarika W, Arfa M. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan Metode Strengths , Weaknesses , Opportunities dan Threats (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis 2024;1.
- [9] Prastiwi AW, Ratnanto S. Analisis swot sebagai dasar mengembangkan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif pada pengrajin ecoprint di werungotok. *Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:563–72.
- [10] Ramadhan RP, Bela OL, HDP. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz. *J Bina Bangsa Ekon* 2022;15:277–81.
- [11] Pratama FF, Mutia D. Paradigma Kualitatif sebagai Landasan Berpikir Pendidikan Kewarganegaraan. *J Kewarganegaraan* 2020;17:51. <https://doi.org/10.24114/jk.v17i1.18701>.
- [12] Haryono PP. Proses Penyajian Jurnalistik Multiplatform (Studi Kasus Pada Portal Web www.netz.id). Published 2020.
- [13] Kristiyanto R, Agustiani T, Suparman F. Analisis Sosiologi Sastra Dalam Novel Janji Karya Tere Liye. Literasi J Bhs Dan Sastra Indones Serta Pembelajarannya 2022;6:199. <https://doi.org/10.25157/literasi.v6i2.7705>.
- [14] Iman Kalis MC, Hendri MI, Safitri H. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19. *Mbia* 2023;22:230–44. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2384>.
- [15] Fatkhullah M. Agama, Takhayul dan Kearifan Lokal dalam Upaya Pengembangan Masyarakat Berbasis Pariwisata. Published 2021. <https://doi.org/10.21274/AR-REHLA.2021.1.1.35-46>.