

STRATEGI PEMASARAN MAKE UP ARTIST DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS ASTUTI DAHLAN MUA KOLAKA)

Febyola¹, Abd. Rizal², Jumasrah³

febyolaf44@gmail.com¹, abd.rizal@usimar.ac.id², jumasrahjuju@gmail.com³

Universitas Sains Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh seorang make up artist (MUA) muslimah dalam menarik minat pelanggan berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Studi ini mengambil kasus Astuti Dahlan MUA di Kolaka yang dikenal luas di kalangan muslimah lokal karena pendekatannya yang syar'i dan profesional. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Astuti mencakup lima aspek utama, yakni: strategi produk yang menekankan personalisasi dan kesopanan; promosi digital yang etis dan selektif; penetapan harga yang transparan dan adil; pelayanan (people dan process) yang ramah, tepat waktu, serta spiritual; dan strategi membangun hubungan jangka panjang yang berbasis ukhuwah dan tanggung jawab sosial. Seluruh strategi tersebut dijalankan dengan landasan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, kasih sayang, dan keberkahan. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran dalam bisnis jasa dapat berjalan seiring dengan prinsip syariah, serta memberikan nilai tambah dalam membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha secara spiritual maupun profesional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Make Up Artist, Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Syariah.

PENDAHULUAN

Sebelum mengulas lebih jauh mengenai strategi pemasaran, penting untuk memahami terlebih dahulu makna dari istilah "strategi" dan "pemasaran" secara konseptual. Strategi secara umum dipahami sebagai proses penetapan tujuan jangka panjang, diikuti dengan pemilihan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (David, 2015). Di sisi lain, pemasaran merujuk pada proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Armstrong, 2018).

Pasar sebagai pusat kegiatan transaksi ekonomi dipahami sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling membutuhkan dan saling menawarkan nilai tukar tertentu. Kegiatan pemasaran kemudian berfungsi sebagai jembatan antara penawaran dan permintaan yang tidak hanya sekadar menjual barang atau jasa, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang terkoordinasi guna mencapai keunggulan bersaing melalui pemahaman mendalam terhadap pasar, perilaku konsumen, serta keunggulan nilai produk atau jasa yang ditawarkan (Lamb et al., 2011).

Seiring dengan meningkatnya permintaan sosial, budaya, dan digital terhadap penampilan, industri jasa kecantikan terus berkembang pesat. Menurut data Statista (2023), pasar kecantikan Indonesia diproyeksikan meningkat sekitar 6% per tahun pada tahun 2025, mencapai lebih dari USD 9 miliar. Industri perawatan wajah dan make-up (MUA) telah mengalami peningkatan permintaan, terutama untuk acara seperti wisuda, pernikahan, dan konten media sosial. Di Indonesia, MUA bukan hanya mencerminkan sisi estetika, tetapi

juga merupakan sumber pendapatan kreatif yang menjanjikan, terutama bagi perempuan yang sudah berumur produktif.

Fenomena ini juga terjadi di daerah nonmetropolitan seperti Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Lebih dari 18 persen dari pelaku UMKM aktif di Kabupaten Kolaka berada di bidang jasa, seperti salon kecantikan dan rias pengantin, menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kolaka (2022). Astuti Dahlan adalah make up artist perempuan yang cukup dikenal secara lokal yang menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan layanannya. Di tengah persaingan yang ketat, Astuti berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas riasannya dan strategi pemasarannya yang mengedepankan nilai-nilai Islami.

Praktik bisnis seperti ini dalam lingkungan muslim tidak dapat dilepaskan dari standar etika Islam, yang mengatur perilaku muamalah secara keseluruhan. Selain menentukan halal atau haramnya suatu produk, etika bisnis Islam juga menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan tanggung jawab sosial, serta menghindari elemen penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi (Aziz, 2013). Studi ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran jasa dari sudut pandang nilai-nilai tauhid dan kebermanfaatannya untuk umat (*maslahah*), bukan hanya keuntungan materi, dengan menjadikan etika bisnis Islam sebagai *grand theory*.

Untuk memasarkan produk MUA muslimah, Anda harus mengimbangi elemen estetika dengan peraturan syariat. Penggunaan testimoni visual, promosi melalui wajah klien, dan interaksi dengan klien laki-laki semuanya harus dipertimbangkan secara etis. Seperti yang ditunjukkan oleh strategi yang digunakan oleh Astuti Dahlan, personal branding sebagai muslimah, transparansi harga, pelayanan komunikatif, dan menjaga batasan aurat dapat membangun loyalitas tanpa mengorbankan prinsip spiritualitas Islam

Studi sebelumnya telah banyak membahas strategi pemasaran dari perspektif syariah. Ini termasuk pelaku usaha kopi, penginapan syariah, dan UMKM digital (Anwar, 2023). Namun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus memperhatikan cara-cara untuk memasarkan jasa make up artist perempuan dalam kerangka etika bisnis Islam, terutama di daerah. Karena itu, pekerjaan ini tidak hanya berkontribusi pada sektor kreatif ekonomi, tetapi juga menjadi tempat bagi perempuan muslimah untuk mempertahankan nilai agama di dunia kerja.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan Astuti Dahlan sebagai make up artist di Kolaka dan bagaimana mereka sesuai dengan etika bisnis Islam. Diharapkan hasilnya dapat membantu pelaku UMKM muslimah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai. Selain itu, penelitian ini akan memperluas sumber daya akademik dalam penelitian bisnis Islami kontekstual.

Tinjauan Pustaka

A. Konsep Strategi Pemasaran Jasa dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan terpadu yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan konsumen melalui pendekatan sistematis dan terukur (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks usaha jasa, strategi pemasaran tidak hanya menekankan pada kualitas layanan, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai yang ditawarkan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Sebagaimana diketahui, jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), bervariasi (*heterogeneous*), dan bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Oleh karena itu, aspek kepercayaan, kejujuran, dan empati menjadi krusial dalam proses pemasaran jasa.

Pada sektor jasa kecantikan seperti make up artist (MUA), strategi pemasaran umumnya mencakup elemen personal branding, pelayanan berbasis kebutuhan klien,

visualisasi hasil kerja di media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas dan citra profesional penyedia jasa.

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak terlepas dari tuntunan akhlak dan nilai-nilai syariah. Etika bisnis Islam menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi merupakan bagian dari ibadah, dan karena itu harus dijalankan dengan prinsip: kejujuran (ṣidq), amanah, adil (ʿadl), tidak menipu (gharar), serta menghindari eksploitasi dalam promosi dan transaksi (Aziz, 2013). (Sula & Kertajaya, 2006) melalui pendekatan syariah marketing menyatakan bahwa konsep pemasaran dalam Islam berorientasi pada tauhid, nilai insaniyah, dan kemaslahatan publik, bukan hanya keuntungan semata.

Dalam konteks pelaku usaha perempuan, khususnya muslimah yang menjadi make up artist, penerapan etika bisnis Islam memiliki tantangan tersendiri. Praktik promosi jasa yang biasanya menampilkan hasil riasan klien melalui media sosial, misalnya, harus mempertimbangkan batasan syar'i seperti aurat dan niat pamer (riya'). Begitu pula dengan interaksi antara MUA perempuan dan klien laki-laki atau fotografer, yang memerlukan kehati-hatian agar tidak melanggar prinsip ikhtilat.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang Islami pada profesi MUA bukan hanya tentang efektivitas menjangkau konsumen, tetapi juga bagaimana strategi tersebut tetap menjaga nilai-nilai spiritual, etika sosial, dan keautentikan religius seorang pelaku usaha muslimah. Studi ini mencoba menelaah bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan oleh seorang MUA muslimah di daerah, khususnya Astuti Dahlan di Kolaka, dalam merumuskan strategi pemasarannya secara etis dan kontekstual.

B. Strategi Pemasaran Astuti Dahlan MUA dalam Menarik dan Mempertahankan Pelanggan menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam

Dalam dunia usaha jasa, terutama yang bersifat personal seperti jasa rias wajah (make up artist), strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menjangkau serta mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), strategi pemasaran jasa menekankan pentingnya kualitas layanan, kepercayaan, dan hubungan emosional antara penyedia jasa dan konsumen. Astuti Dahlan, seorang make up artist muslimah di Kabupaten Kolaka, memanfaatkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai keislaman sebagai landasan etika berbisnis.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Astuti mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana diuraikan oleh Antonio (2010), yaitu meliputi kejujuran (ṣidq), keadilan (ʿadl), amanah, dan menjauhi praktik penipuan (tadlis) serta ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi.

1. Promosi melalui Media Sosial yang Memperhatikan Nilai Syariah

Astuti aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan jasanya, namun tetap menjaga privasi klien. Ia menghindari menampilkan wajah secara penuh tanpa izin serta menghindari konten yang menonjolkan aurat. Hal ini sesuai dengan konsep promosi yang etis dalam Islam, yang tidak boleh mengandung unsur pornografi, penipuan, atau eksploitasi (Sula & Kertajaya, 2006). Promosi yang dilakukan bersifat edukatif dan informatif, mengedepankan hasil karya dan testimoni tanpa melebih-lebihkan.

2. Keterbukaan dalam Harga dan Layanan

Semua layanan dirinci dengan jelas di media sosial dan brosur digital. Harga disampaikan di awal dan tidak berubah di tengah proses layanan. Transparansi ini menunjukkan prinsip Ṣidq dan amanah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 282 tentang pentingnya kejelasan akad dalam transaksi. Dalam konteks pemasaran Islam, hal ini mencegah gharar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Aziz, 2013).

3. Pelayanan dengan Adab dan Empati

Sebagai MUA muslimah, Astuti menjaga adab saat berinteraksi dengan klien, mulai dari cara menyambut, menanyakan kebutuhan riasan, hingga memastikan kenyamanan klien selama proses make up. Etika ini tidak hanya mencerminkan fathanah (kecerdasan dalam bertindak), tetapi juga nilai rahmatan lil alamin dalam pelayanan. Menurut Hasan (2021), dalam pemasaran Islami, pelayanan yang baik adalah bagian dari akhlak mulia yang akan melahirkan loyalitas jangka panjang.

4. Penguatan Hubungan Pasca-Layanan

Setelah proses layanan selesai, Astuti tetap berkomunikasi dengan klien untuk mengucapkan terima kasih dan meminta umpan balik. Ia juga mengirimkan pesan doa atau mengingatkan klien untuk menjaga wudhu sebelum akad nikah. Strategi ini sejalan dengan konsep relationship marketing dalam Islam, yaitu membangun hubungan bukan sekadar sebagai konsumen tetapi sebagai sesama muslim yang saling mendoakan (Ismail et al., 2021).

5. Menolak Promosi Berlebihan dan Menghindari Riya'

Astuti menolak melakukan endorsement berbayar yang meminta hasil riasannya diubah secara ekstrem dengan filter atau editan, karena menurutnya hal itu bisa menipu audiens. Ia juga menolak mempromosikan diri dengan membandingkan hasilnya dengan MUA lain secara eksplisit. Hal ini sejalan dengan nilai tawadhu' dan larangan untuk bersikap sombong atau menjatuhkan sesama pelaku usaha, sebagaimana ditegaskan dalam HR. Muslim No. 91.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan oleh Astuti Dahlan tidak hanya efektif dari sisi teknis pemasaran jasa, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap etika bisnis Islam. Strategi ini dapat dilihat sebagai bentuk penerapan prinsip prophetic marketing—yakni memasarkan jasa dengan meneladani akhlak Rasulullah SAW dalam berdagang, yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan membawa keberkahan (Sula & Kertajaya, 2006).

C. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran merupakan perangkat tindakan terpadu yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar sasaran, melalui kombinasi aktivitas promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam sektor jasa, pendekatan strategi pemasaran tidak cukup hanya dengan empat elemen tradisional (product, price, place, promotion), melainkan perlu diperluas menjadi tujuh elemen dengan memasukkan people, physical evidence, dan process. Pendekatan ini dikenal sebagai extended marketing mix atau 7P, yang dinilai lebih sesuai untuk layanan yang bersifat personal dan tidak berwujud (Hurriyati, 2010).

Pada layanan make up artist (MUA), seluruh unsur 7P sangat relevan. Produk mencakup hasil rias dan pengalaman estetika; harga mencerminkan nilai profesionalitas dan waktu; promosi dilakukan melalui media sosial dan testimoni klien; tempat bersifat fleksibel karena layanan dilakukan di rumah atau lokasi klien; people melibatkan sikap, etika, dan kemampuan interpersonal perias; process mencakup alur pemesanan hingga pasca-layanan; dan physical evidence hadir dalam bentuk dokumentasi riasan, portofolio, hingga packaging alat rias yang digunakan (Wirtz & Lovelock, 2021). Strategi ini, apabila diterapkan secara konsisten, dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra profesional yang positif.

D. Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus tunduk pada prinsip moral dan syariah. Etika bisnis Islam mengatur bagaimana pelaku usaha berperilaku secara adil, jujur, dan

bertanggung jawab dalam setiap transaksi. Nilai-nilai utama seperti *ṣidq* (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), *‘adl* (keadilan), dan *tabligh* (komunikatif dan transparan) menjadi pedoman dasar dalam seluruh aspek pemasaran dan pelayanan (Antonio, 2010 ; Rahman, 2013).

Prinsip-prinsip tersebut berimplikasi langsung pada strategi pemasaran jasa, terutama bagi pelaku MUA muslimah. Misalnya, dalam promosi, larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) menuntut kejelasan informasi, transparansi harga, dan ketulusan dalam menyampaikan kualitas layanan. Dalam interaksi dengan pelanggan, penting untuk menghindari *ikhtilat* (campur baur non-mahram), serta menjaga aurat dan adab. Semua ini adalah bagian dari tanggung jawab moral dalam membangun usaha yang bukan hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bernilai ibadah dan maslahat sosial (Sula, 2006; Hasan, 2021).

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis bukan hanya dalam perspektif teknis 7P, tetapi juga melalui pendekatan etika bisnis Islam sebagai kerangka normatif yang membentuk cara seorang muslimah menjalankan dan mempromosikan jasa kecantikan secara bertanggung jawab dan bermartabat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran seorang make up artist (MUA) muslimah dalam konteks nilai-nilai etika bisnis Islam secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap realitas sosial dan praktik bisnis dalam bentuk naratif, tanpa manipulasi terhadap variabel, serta memberi ruang interpretasi terhadap makna di balik tindakan pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Produk: Layanan yang Personal dan Islami

Strategi produk merupakan salah satu aspek paling mendasar dalam pemasaran jasa, terlebih dalam konteks jasa rias wajah yang sangat mengandalkan persepsi, kepercayaan, dan pengalaman personal konsumen. Pada kasus ini, Astuti Dahlan sebagai MUA muslimah membentuk strategi produk tidak semata-mata untuk menghasilkan tampilan yang menarik, namun juga mencerminkan nilai-nilai religius dan kesopanan dalam setiap layanan yang ditawarkan. Terdapat empat aspek penting dalam strategi produk yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini:

1) Personalisasi Layanan berdasarkan Kebutuhan Klien

Astuti selalu memulai proses rias dengan melakukan komunikasi personal kepada setiap klien mengenai jenis riasan yang diinginkan. Ia tidak hanya mengikuti tren, namun mencoba memahami karakteristik wajah, jenis acara, serta kenyamanan klien terhadap gaya rias tertentu.

“Saya selalu tanya dulu, riasannya mau yang natural atau agak bold, tapi tetap saya jaga jangan sampai terlalu terbuka atau terlalu mencolok.” (Wawancara, 2025)

Kutipan ini menunjukkan bahwa Astuti menerapkan pendekatan personalisasi dalam pelayanannya, namun tetap memberi batasan syar’i terhadap hasil riasan. Pendekatan ini mencerminkan nilai Islam dalam bisnis, di mana kepuasan pelanggan tetap dijaga tanpa mengabaikan prinsip kesopanan dan batasan aurat.

2) Komitmen terhadap Prinsip Syariah dalam Desain Rias

Astuti tidak menawarkan layanan makeup yang bertentangan dengan nilai keislaman. Ia secara tegas menolak untuk melakukan riasan yang terlalu vulgar atau meniru gaya yang dianggap *tabarruj*, yakni berlebihan dalam berhias untuk menarik perhatian umum secara

tidak wajar.

“Kalau ada yang minta makeup sampai bulu mata ekstrem dan bibir super tebal, saya biasanya kasih saran. Saya jelasin dulu kalau saya lebih fokus ke makeup syar’i.” (Wawancara, 2025)

Konsistensi Astuti dalam mengedepankan nilai-nilai syariat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan bukan hanya hasil rias, tetapi juga prinsip. Dalam pemasaran Islami, hal ini mencerminkan prinsip al-ihsan dan halal product, yaitu menciptakan jasa yang tidak hanya menarik di mata manusia, tapi juga diridhai Allah.

3) Proses Rias yang Amanah dan Tanpa Manipulasi Visual

Selain hasil akhir riasan, Astuti memperhatikan proses penyampaian produk kepada publik, khususnya di media sosial. Ia tidak menggunakan filter berlebihan dan tidak mengunggah wajah klien tanpa izin.

“Saya selalu minta izin dulu kalau mau upload foto hasil makeup. Kalau klien nggak nyaman, saya cukup ambil dari sudut yang nggak terlalu kelihatan wajah.” (Wawancara, 2025)

Tindakan ini mencerminkan prinsip amanah dan tabligh dalam pemasaran Islami. Tidak menampilkan wajah tanpa izin menunjukkan penghormatan terhadap privasi dan kehormatan sesama muslimah. Hal ini menjadi pembeda moral antara pemasaran etis dan pemasaran eksploitatif.

4) Menyisipkan Nilai Spiritual dalam Layanan

Yang cukup unik dari layanan Astuti adalah ia menyisipkan perhatian spiritual kepada klien, khususnya pada momen-momen penting seperti akad nikah. Ia kerap memberikan doa atau sapaan keagamaan sebelum proses makeup dimulai.

“Saya biasanya kasih semangat ke klien, saya bilang ‘semoga semua lancar dan berkah ya kak, jangan lupa wudhu sebelum akad’.” (Wawancara, 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak semata-mata teknis dan kosmetik, tetapi juga mengandung nilai religius dan perhatian rohani. Dalam perspektif etika bisnis Islam, ini adalah bentuk pelayanan yang rahmatan lil alamin, membawa masalah bukan hanya secara duniawi, tetapi juga secara spiritual.

Strategi produk yang dilakukan oleh Astuti Dahlan memperlihatkan keseimbangan antara kualitas layanan profesional dan komitmen terhadap nilai Islam. Dalam literatur pemasaran jasa, hal ini merepresentasikan pendekatan value-based service, di mana nilai bukan hanya dilihat dari hasil kerja, tetapi juga dari makna, niat, dan prosesnya (Wirtz & Lovelock, 2021). Sementara itu, dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik ini mencerminkan prinsip halalan thayyiban, tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik, sopan, dan sesuai fitrah.

B. Strategi Promosi : Etis dan Berbasis Digital

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku jasa seperti make up artist (MUA), di mana citra dan kepercayaan pelanggan sangat berperan dalam keberlanjutan usaha. Astuti Dahlan sebagai pelaku MUA muslimah di Kolaka memanfaatkan media sosial sebagai alat utama promosi, tetapi dengan pendekatan yang menjaga prinsip etika Islam. Promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menjangkau konsumen secara luas, melainkan juga membangun kepercayaan dan identitas syar’i dari brand pribadi yang ia kembangkan.

Dari hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan Astuti dapat dibagi ke dalam beberapa poin utama berikut:

1) Pemanfaatan Media Sosial Secara Profesional dan Selektif

Astuti memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media utama untuk menampilkan hasil riasan, membagikan testimoni, serta menjalin komunikasi dengan calon

pelanggan. Namun, ia tidak serta-merta mengunggah semua dokumentasi, melainkan selektif dan menyesuaikan dengan kenyamanan klien.

“Kalau ada hasil riasan yang mau saya posting, pasti saya minta izin dulu. Kalau klien nggak mau mukanya diunggah, saya hormati. Kadang saya hanya ambil dari angle samping atau potret bagian mata saja.” (Wawancara, 2025)

Strategi ini menunjukkan kepedulian terhadap privasi dan hak klien. Dalam etika bisnis Islam, ini mencerminkan prinsip amanah dan *taswīq bi al-ma'rūf* (promosi yang bermartabat), yaitu tidak mengeksploitasi tubuh atau identitas klien demi kepentingan bisnis.

2) Tidak Menggunakan Filter Berlebihan atau Visual yang Menyesatkan

Dalam unggahan media sosialnya, Astuti menghindari penggunaan filter digital yang berlebihan yang dapat menyesatkan calon pelanggan mengenai hasil riasan sebenarnya. Ia lebih memilih menampilkan hasil natural dan sesuai dengan yang diterima klien secara nyata.

“Saya nggak pakai filter yang bikin wajah berubah total. Saya usahakan hasil yang diupload itu benar-benar sesuai aslinya, supaya nggak bikin ekspektasi palsu.” (Wawancara, 2025)

Tindakan ini mencerminkan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dalam Islam. Dalam promosi Islami, informasi harus disampaikan secara jujur dan tidak memanipulasi persepsi konsumen.

3) Edukasi Konsumen melalui Konten Positif dan Bernilai

Selain menampilkan portofolio riasan, Astuti juga memanfaatkan media sosial untuk berbagi edukasi seputar makeup wudhu-friendly, tips menjaga kesehatan kulit, hingga refleksi spiritual menjelang akad atau acara besar. Konten ini memberikan nilai tambah dan menjadikan akun bisnisnya tidak sekadar promosi, tetapi juga ruang edukatif.

“Saya kadang share tips makeup yang nggak nutup pori-pori, jadi tetap bisa wudhu. Atau kadang saya kasih reminder kayak ‘jangan lupa niat karena Allah, bukan cuma biar cantik’.” (Wawancara, 2025)

Strategi ini menggambarkan nilai *tabligh* dalam dakwah Islam, yakni menyampaikan pesan kebaikan melalui media. Promosi yang tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga memberi manfaat rohani, memperkuat posisi usaha sebagai bagian dari dakwah ekonomi.

4) Membangun Interaksi yang Ramah dan Bermartabat

Astuti aktif membalas pesan dengan sopan, menjelaskan detail layanan dengan ramah, serta tidak menggunakan bahasa promosi yang menekan atau manipulatif. Ia juga tidak pernah membandingkan layanannya dengan MUA lain secara negatif.

“Saya jawab semua chat dengan sabar, walau kadang yang nanya belum tentu booking. Tapi saya anggap itu bagian dari pelayanan.” (Wawancara, 2025)

Sikap ini menunjukkan praktik pemasaran berbasis *akhlakul karimah*. Dalam bisnis Islam, membina hubungan dengan calon pelanggan merupakan bagian dari *muamalah* yang penuh adab dan keikhlasan, bukan sekadar kompetisi agresif.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Astuti Dahlan menunjukkan perpaduan antara kecakapan digital marketing dan komitmen pada etika Islam. Promosi dilakukan secara profesional, jujur, dan ramah, tanpa melanggar batasan syariah atau mengejar klik semata. Ini selaras dengan prinsip promosi syariah yang digagas oleh (Sula & Kertajaya, 2006), yaitu syariah marketing yang mendorong pelaku usaha untuk berdakwah melalui produk dan komunikasi pemasaran yang halal dan *thayyib*.

Dengan tidak menampilkan aurat secara eksplisit, tidak menggunakan unsur sensualitas, serta mengedepankan transparansi dan empati, promosi yang dilakukan justru membangun diferensiasi etis yang menjadi keunggulan tersendiri di mata pelanggan

muslimah. Di tengah tren digital marketing yang sering kali manipulatif, pendekatan seperti ini menghadirkan alternatif promosi yang lebih manusiawi dan spiritual.

C. Strategi Harga: Transparansi dan Prinsip Keadilan dalam Akad

Harga merupakan komponen yang sangat krusial dalam pemasaran jasa, khususnya dalam bisnis jasa rias yang sering kali bersifat fleksibel dan situasional. Dalam perspektif Islam, penetapan harga harus dilandasi pada prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, agar akad jual beli yang terjadi tidak merugikan salah satu pihak. Dalam praktiknya, Astuti Dahlan menerapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga akuntabel secara moral dan syar'i.

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa aspek utama dalam strategi harga yang diterapkan oleh Astuti Dahlan sebagai berikut:

1) Transparansi Harga Sejak Awal Komunikasi

Astuti selalu menyampaikan tarif jasa secara terbuka di awal komunikasi. Ia menyediakan daftar harga berdasarkan jenis layanan, seperti rias akad, resepsi, atau wisuda. Jika terjadi permintaan khusus, ia akan menyesuaikan harga secara wajar dengan pemberitahuan yang jelas kepada calon klien.

“Saya selalu info dari awal, misalnya untuk makeup akad itu sekian. Kalau ada permintaan tambahan kayak retouch atau datang ke lokasi jauh, saya kasih tahu dulu biayanya.” (Wawancara, 2025)

Pernyataan ini menunjukkan komitmen terhadap akad yang jelas dan tidak mengandung gharar (ketidakjelasan), yang merupakan syarat sah jual beli dalam Islam. Transparansi ini membangun kepercayaan sekaligus menjaga hak-hak kedua belah pihak.

2) Fleksibilitas Harga Berdasarkan Kondisi Klien

Astuti tidak menerapkan sistem harga yang kaku. Ia memberikan kelonggaran dalam bentuk diskon, sistem cicil, atau negosiasi terbatas—terutama untuk klien dengan kondisi tertentu, seperti pengantin dari keluarga kurang mampu atau acara sosial berbasis dakwah.

“Kalau memang kliennya dalam kondisi sulit, saya bisa sesuaikan. Yang penting tetap ada kesepakatan jelas di awal.” (Wawancara, 2025)

Fleksibilitas harga ini mencerminkan nilai rahmah (kasih sayang) dalam muamalah Islam. Dalam ekonomi Islam, prinsip tolong-menolong tetap bisa diintegrasikan ke dalam transaksi komersial, selama tidak melanggar akad.

3) Tidak Ada Biaya Tersembunyi atau Praktik Eksploitasi

Astuti tidak mengenakan biaya tambahan di luar kesepakatan awal. Jika ada tambahan kebutuhan atau permintaan mendadak dari klien, ia akan mengkomunikasikannya terlebih dahulu dan tidak serta-merta memasukkan ke dalam tagihan akhir tanpa persetujuan.

“Saya nggak pernah tiba-tiba nambah biaya. Kalau ada permintaan baru, saya tanya dulu, ‘Kak, ini ada tambahan, boleh nggak saya masukkan sekian?’ Kalau setuju baru saya proses.” (Wawancara, 2025)

Hal ini mencerminkan praktik akad muwaffaqah (kesepakatan dua pihak) yang sehat. Dalam etika bisnis Islam, praktik mengejutkan konsumen dengan tagihan tambahan dianggap tidak etis karena mengandung unsur penipuan atau dzalim.

4) Kesadaran bahwa Keuntungan Harus Disertai Keberkahan

Astuti tidak menargetkan margin keuntungan yang berlebihan. Ia lebih mengutamakan keberkahan dalam usaha dan kelangsungan hubungan baik dengan pelanggan daripada sekadar mengejar profit maksimal.

“Saya nggak ngoyo harus untung besar. Yang penting halal, jelas, dan klien puas. InshaAllah berkahnya lebih panjang.” (Wawancara, 2025)

Sikap ini mencerminkan konsep keuntungan yang berkah dalam bisnis Islam. Dalam pandangan syariah, keberhasilan usaha bukan hanya diukur dari besarnya omzet, tetapi juga

dari kejujuran, niat baik, dan ridha antar pihak yang bertransaksi.

Strategi harga yang diterapkan oleh Astuti Dahlan memperlihatkan adanya integrasi antara orientasi pasar dan nilai-nilai keadilan Islam. Ia mampu memposisikan harga sebagai bentuk komunikasi jujur dan adil kepada konsumen, tanpa praktik eksploitatif atau penambahan biaya tersembunyi. Dalam kerangka bauran pemasaran jasa (7P), aspek harga menjadi elemen yang paling sensitif terhadap persepsi etika dan niat baik pelaku usaha.

Dalam konteks etika bisnis Islam, pendekatan ini mengacu pada prinsip ta'adul (keadilan), amanah, dan larangan terhadap gharar maupun ghasb (pengambilan hak secara tersembunyi). Dengan demikian, harga bukan semata-mata alat bersaing, tetapi juga media dakwah ekonomi yang mencerminkan integritas pelaku usaha muslimah.

D. Strategi People dan Proses: Pelayanan Ramah, Profesional, dan Beradab

Dalam pemasaran jasa, elemen people dan process memegang peran sentral karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Astuti Dahlan sebagai seorang MUA muslimah menyadari bahwa keberhasilan jasanya tidak hanya ditentukan oleh hasil riasan, tetapi juga oleh bagaimana ia berinteraksi dan menyampaikan layanannya kepada setiap klien. Dari observasi dan wawancara, ditemukan bahwa strategi people dan process Astuti mencerminkan kombinasi antara profesionalitas dan nilai-nilai Islami.

1) Komunikasi yang Ramah dan Menenangkan

Astuti secara konsisten menjaga komunikasi yang sopan dan menenangkan, baik dalam proses pemesanan maupun saat pelaksanaan layanan. Ia selalu menyapa dengan santun, memberikan afirmasi positif, dan membangun suasana yang nyaman agar klien tidak merasa tegang.

“Saya biasanya ajak ngobrol dulu sambil makeup, supaya klien nggak gugup. Kadang saya ucapin doa juga, apalagi kalau mau akad.” (Wawancara, 2025)

Sikap ini menunjukkan penerapan nilai rahmah (kasih sayang) dan husnuzhan dalam pelayanan. Dalam Islam, interaksi dalam muamalah tidak hanya menuntut keterampilan, tetapi juga akhlak baik dan empati sebagai bentuk pengabdian profesional.

2) Ketepatan Waktu dan Tanggung Jawab Kerja

Astuti menjaga komitmen waktu secara ketat. Ia selalu datang lebih awal dari waktu yang disepakati, memastikan perlengkapan sudah siap, dan tidak terburu-buru dalam proses rias. Ia juga bertanggung jawab untuk memperbaiki hasil jika klien merasa kurang puas, tanpa biaya tambahan.

“Kalau makeup-nya kurang pas atau ada permintaan retouch, saya usahakan perbaiki langsung, nggak pernah saya tinggal begitu saja.” (Wawancara, 2025)

Ini mencerminkan prinsip amanah dan itqan al-‘amal (ketekunan dalam bekerja), yang sangat dijunjung dalam bisnis Islam. Kualitas jasa bukan hanya pada hasil, tetapi juga pada kesungguhan dan ketepatan waktu dalam pelaksanaannya.

3) Pelayanan yang Menjaga Privasi dan Kenyamanan

Dalam proses rias, Astuti tidak memperbolehkan sembarang orang masuk ke area kerja, khususnya jika klien merasa tidak nyaman. Ia juga menyediakan pilihan ruangan tertutup jika diminta, untuk menjaga aurat klien yang sedang dirias.

“Kalau ada yang minta dirias di ruang tertutup atau cuma sama perempuan, saya usahakan. Karena saya paham nggak semua orang nyaman dirias terbuka.” (Wawancara, 2025)

Ini merupakan bentuk penghormatan terhadap hifz al-‘irdh (menjaga kehormatan) dan aurat dalam Islam. Proses layanan yang seperti ini menunjukkan bahwa Astuti memahami bahwa pelayanan bukan hanya teknis, tetapi juga spiritual dan kultural.

4) Doa dan Spiritualitas sebagai Bagian dari Proses Layanan

Menariknya, Astuti kerap menyisipkan nilai-nilai spiritual dalam proses rias. Ia memberikan ucapan doa atau kata-kata yang menenangkan batin, terutama dalam riasan akad atau acara penting lainnya.

“Saya sering ingatkan klien buat baca bismillah dulu sebelum mulai acara. Saya bilang, semua ini semoga jadi jalan berkah, bukan sekadar cantik lahiriah.” (Wawancara, 2025)

Ini adalah bentuk pelayanan yang menyeimbangkan aspek fisik dan ruhani. Dalam Islam, segala aktivitas, termasuk pekerjaan dan jasa kecantikan, idealnya mengandung niat ibadah dan memberi nilai maslahat bagi penerima.

Strategi *people* dan *process* yang diterapkan oleh Astuti Dahlan menunjukkan bahwa keberhasilan layanan jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi manusiawi dan nilai spiritual yang dibawa oleh penyedia jasa. Dalam teori bauran pemasaran jasa (7P), *people* dan *process* menciptakan diferensiasi yang signifikan di antara penyedia layanan sejenis. Sementara dalam perspektif Islam, ini mencerminkan integrasi antara akhlak kerja dan etika profesional.

Nilai-nilai seperti rahmah, amanah, itqan, dan husnuzhan bukan hanya ideal dalam bisnis Islami, tetapi juga terbukti membangun kepercayaan jangka panjang antara MUA dan klien. Dengan kata lain, pelayanan yang baik bukan hanya menyentuh kulit, tetapi juga menyentuh hati.

E. Strategi Membangun Hubungan Jangka Panjang: Ukhuwah dalam Konteks Bisnis

Dalam dunia jasa, loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas teknis layanan, tetapi juga melalui relasi jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan, kepedulian, dan nilai. Dalam konteks bisnis Islami, relasi tersebut dikenal dengan konsep ukhuwah, sebuah bentuk hubungan antara penjual dan pembeli yang bukan hanya transaksional, tetapi juga sosial dan spiritual. Astuti Dahlan sebagai seorang MUA muslimah menjadikan ukhuwah ini sebagai strategi penting dalam membina pelanggan tetap, bukan sekadar untuk keuntungan berulang, tetapi untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam naungan keberkahan.

Dari hasil penelitian, pendekatan Astuti dalam membangun hubungan jangka panjang dapat dijelaskan melalui beberapa strategi berikut:

1) Menjaga Silaturahmi Pasca-Layanan

Setelah proses *makeup* selesai, Astuti tidak memutuskan hubungan begitu saja. Ia tetap menjaga komunikasi dengan klien, menyapa saat hari besar, atau memberikan ucapan saat momen penting. Hal ini dilakukan meskipun tidak ada transaksi baru yang sedang berlangsung.

“Biasanya saya tetap chat klien setelah acara, tanya kabar atau kirim ucapan selamat. Kalau hari raya, saya juga sempatkan broadcast ucapan ke mereka.” (Wawancara, 2025)

Sikap ini mencerminkan semangat silaturahmi dan ta’awun dalam bisnis Islam. Hubungan yang tidak semata-mata berorientasi pada transaksi adalah bentuk tanggung jawab moral terhadap sesama muslim, dan menjadi pembuka rezeki yang lebih luas sebagaimana dijelaskan dalam hadis tentang silaturahmi yang memperpanjang umur dan rezeki.

2) Menghargai Pelanggan Sebagai Mitra, Bukan Sekadar Konsumen

Astuti memposisikan klien bukan sebagai objek pemasaran, tetapi sebagai mitra yang perlu dihargai. Ia sering meminta masukan, menerima kritik dengan lapang dada, dan menggunakan umpan balik tersebut untuk memperbaiki pelayanan.

“Kalau ada yang kasih saran, saya dengarkan baik-baik. Saya anggap itu hadiah. Saya juga pernah minta review jujur dari klien, supaya bisa belajar.” (Wawancara, 2025)

Tindakan ini mencerminkan prinsip musyawarah dan tawadhu' dalam muamalah. Menghargai masukan dari pelanggan bukan hanya meningkatkan kualitas layanan, tapi juga menunjukkan akhlak rendah hati yang sesuai dengan karakter pedagang muslim yang ideal.

3) Konsistensi dalam Memberi Nilai Tambah

Meski tidak selalu diminta, Astuti sering memberikan bonus kecil seperti layanan touch up gratis, bingkisan kecil, atau sekadar nasihat spiritual yang menguatkan hati klien. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian, bukan bagian dari promosi.

“Kadang saya kasih bonus kecil, kayak softlens cadangan, atau doa-doa buat pengantin. Niatnya supaya klien merasa didoakan dan dihargai.” (Wawancara, 2025)

Strategi ini merupakan wujud dari prinsip tabarru' (kedermawanan) dalam bisnis. Memberi lebih dari yang ditetapkan dalam akad menunjukkan keikhlasan dan niat berbuat baik, yang dalam Islam dinilai sebagai amal dan bisa menjadi sarana menumbuhkan loyalitas dengan penuh kehangatan.

4) Tidak Menjelekkkan Kompetitor dan Menciptakan Pasar yang Sehat

Dalam menjalin hubungan jangka panjang, Astuti juga menjaga relasinya dengan sesama MUA. Ia tidak pernah menjelekkkan penyedia jasa lain, bahkan kadang merekomendasikan rekannya jika tidak bisa menerima pesanan karena jadwal penuh.

“Kalau saya nggak bisa ambil job, saya kadang arahkan ke teman MUA lain. Saya nggak mau rezeki orang lain saya halangi.” (Wawancara, 2025)

Sikap ini mencerminkan semangat ukhuwah tijariyah (persaudaraan ekonomi) dalam Islam, di mana pelaku usaha saling mendukung, bukan bersaing secara destruktif. Pasar yang sehat dan saling mendoakan justru akan memperluas kebermanfaatannya dan membuka banyak pintu rezeki.

Strategi membangun hubungan jangka panjang yang diterapkan oleh Astuti Dahlan memperlihatkan pendekatan pemasaran yang holistik, hangat, dan berorientasi nilai. Hubungan antara MUA dan pelanggan tidak dibangun atas dasar untung semata, tetapi juga niat untuk menebar maslahat dan membangun jaringan yang diridhai Allah. Dalam literatur pemasaran modern, praktik ini sejalan dengan pendekatan relationship marketing, namun dalam Islam ia memiliki dimensi yang lebih dalam: ukhuwah yang berlandaskan iman dan akhlak.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti silaturahmi, musyawarah, tabarru', dan ukhuwah tijariyah, strategi ini bukan hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat karakter bisnis Islami yang tidak hanya sukses secara duniawi, tetapi juga bernilai ukhrawi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Astuti Dahlan sebagai Make Up Artist (MUA) muslimah di Kolaka tidak hanya efektif dalam menarik minat pelanggan, tetapi juga selaras dengan prinsip etika bisnis Islam. Strategi yang dijalankan tidak berfokus pada pendekatan komersial semata, melainkan mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, kesopanan, dan keberkahan dalam seluruh aspek layanan.

Pada aspek produk, Astuti menerapkan personalisasi layanan dengan menjaga batas syar'i dan menekankan proses yang amanah serta tidak manipulatif. Dalam promosi, ia memanfaatkan media sosial secara selektif dan edukatif, dengan menghindari eksposur berlebihan dan tetap menjaga adab digital sesuai nilai Islam. Strategi harga ditetapkan secara transparan dan adil, mencerminkan prinsip akad yang jelas dan tidak dzalim, serta membuka ruang fleksibilitas dengan niat tolong-menolong. Dari sisi people dan proses, ia menghadirkan pelayanan yang ramah, tepat waktu, menjaga privasi, dan menyisipkan

spiritualitas dalam interaksi profesional. Terakhir, dalam membangun hubungan jangka panjang, Astuti mempraktikkan ukhuwah bisnis, menjaga silaturahmi, serta menunjukkan sikap rendah hati dan kolaboratif terhadap pelanggan dan kompetitor.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Astuti Dahlan mencerminkan model pemasaran Islami yang berorientasi pada maslahat, bukan semata keuntungan materi. Praktik ini menjadi contoh nyata bahwa profesionalisme dalam jasa rias dapat berjalan seiring dengan komitmen terhadap etika Islam, membentuk relasi bisnis yang bukan hanya transaksional, tetapi juga spiritual, emosional, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Gema Insani.
- Anwar, K. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(1), 18–33.
- Aziz, A. (2013). *Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- David, F. R. (2015). Strategic Management Concepts and Cases. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0>
- Hasan, B. S. & Z. (2021). Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran. 2(1), 80–93.
- Huberman, M. &. (2014). An analytic approach for discovery. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Ismail, M. Bagus, Ardiansyah, A., Wahyuni, S., & Agustiniingsih, M. (2021). Karakteristik Syariah Relationship Marketing. *Jurnal Dar El-Falah*, 1(1), 1–11.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Vol. 1: Texts* (Seventeenth). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler & Keller (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15 Global, Vol. 22).
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 1). <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Cetakan 3). Bandung: Alfabeta.
- Sula, S. & H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tjiptono, P. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing People, Technology, Strategy*, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Ninth Edition (Issue January). <https://doi.org/10.1142/y0024>.