
Perilaku Produsen Pelaku Usaha Rias Pengantin

Putri Hestiningrum, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Dwi Yuli Rakhmawati, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Siti Muhimatul Khoiroh, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

Abstract:

This study discusses how the behavior of bridal makeup entrepreneurs in running their businesses. The bridal makeup business is one type of business that is engaged in services. The bridal makeup business sector relies on the creative abilities, skills, and talents of business actors in creating service selling points. The existence of bridal make-up services functions as a complement to the event of weddings and community cultural events in Malang Regency and is full of customs. To deal with fluctuations in the business climate that are influenced by customs, businessmen have different strategies, resulting in differences in turnover between businessmen. Using a qualitative approach, researchers conducted in-depth interviews with bridal makeup artists in Malang Regency to obtain primary data. The research data were analyzed using the Miles and Huberman model, and to test the validity of the data, the researcher triangulated the data. The results of the study show that there is vertical and horizontal integration behavior between bridal makeup businessmen with photographers, jasmine craftsmen, and other bridal makeup artists in running a business; bridal makeup businessmen discriminate against prices based on consumer groups; and bridal makeup businessmen carry out imitative strategies in developing services.

Keywords: Producer Behaviour, Bridal Makeup Businessmen

Abstrak:

Penelitian ini membahas bagaimana perilaku pengusaha rias pengantin dalam menjalankan usahanya. Usaha rias pengantin merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa. Bidang usaha rias pengantin bertumpu pada kemampuan kreasi, keahlian dan bakat dari pelaku usaha dalam menciptakan nilai jual jasa. Keberadaan layanan jasa rias pengantin berfungsi sebagai pelengkap dalam gelaran pesta pernikahan maupun gelaran budaya masyarakat di Kabupaten Malang dan sarat akan adat istiadat. Untuk menyiasati naik-turunnya iklim usaha yang dipengaruhinya oleh adat istiadat, pelaku usaha memiliki strategi yang berbeda-beda, sehingga muncul perbedaan omzet antar pelaku usaha. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti melakukan interview secara mendalam terhadap perias pengantin di Kabupaten Malang untuk mendapatkan data primer. Data penelitian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, dan untuk menguji keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan adanya perilaku integrasi vertikal maupun horizontal antara pelaku usaha rias pengantin dengan fotografer, pengrajin rangkaian melati, dan perias pengantin lain dalam menjalankan usaha; pelaku usaha rias pengantin melakukan diskriminasi harga berdasarkan kelompok konsumen; dan pelaku usaha rias pengantin melakukan strategi imitatif dalam mengembangkan layanan.

Keywords: Perilaku Produsen, Pelaku Usaha Rias Pengantin

Email Korespondensi:

putrihestiningrum@unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Tata rias adalah suatu seni yang bertujuan untuk memperindah dan mempercantik penampilan wajah. Tujuan kegiatan ini antara lain untuk menyamarkan kekurangan pada wajah dan menonjolkan kelebihan yang ada pada wajah sehingga didapat kesan cantik pada penampilan seseorang. Kegiatan tata rias dilakukan oleh masyarakat dalam acara pesta maupun perayaan salah satunya pernikahan. Masyarakat Kabupaten Malang yang sebagian besar merupakan Suku Jawa memiliki aturan-aturan dalam mengadakan perayaan dan pesta. Aturan tersebut membentuk kebiasaan diantaranya; 1) Pelaksanaan pesta hajatan, merujuk pada Kalender Jawa kuno; 2) Terdapat bulan sakral yakni Bulan Sura dimana pada satu bulan itu tidak diperkenankan mengadakan pesta hajatan seperti pernikahan; 3) Model tata rias mengacu kepada adat istiadat yang memiliki pakem-pakem tertentu. Kebiasaan-kebiasaan tersebut mempengaruhi selera masyarakat sebagai konsumen antara lain: 1) Banyaknya masyarakat yang tidak memiliki pemahaman mendalam tentang pakem budaya lebih memilih menggunakan layanan jasa rias pengantin; 2) Budaya Indonesia yang beraneka ragam memunculkan variasi model tata rias; 3) Pelaksanaan pesta hajatan yang merujuk pada perhitungan kalender Jawa Kuno menyebabkan adanya *high season* dan *low season*.

Pelaku Usaha Rias Pengantin merupakan pengusaha yang mendalami bidang tata rias dan menggunakan kemampuan kreasi, keahlian dan bakat dalam menciptakan nilai jual jasa. Bidang usaha ini tergolong dalam industri kreatif yang berpotensi meningkatkan pendapatan karena berorientasi pada aspek budaya (Hasan, Muhammad. 2018). Potensi pasar usaha Rias Pengantin di Kabupaten Malang terlihat dari tingginya angka pernikahan yang mencapai 1.762 pada tahun 2021 dan 1.434 pada tahun 2022 (Febrianto, Vicky. 2023). Potensi pasar yang besar serta pola pasang surut yang tetap setiap tahun, dapat menjadi keuntungan apabila pelaku usaha dapat mengembangkan produk layanan, mampu mengorganisir sumber daya yang dimiliki, mampu mengolah keuangan maupun pegawai, mampu berinovasi, dan mampu membangun jaringan dan komunikasi yang baik (Sari, Anggri Puspita, dkk. 2020).

Perilaku produsen adalah usaha-usaha yang dilakukan seseorang dalam menghasilkan barang maupun jasa. Motif seseorang dalam kegiatan produsen dilandasi oleh motif rasional dan latar belakang sosial (Haryanto, 2011:73). Pola perilaku rasional menurut Damsar (2002:32) digambarkan dengan perilaku pelaku ekonomi yang menghitung setiap manfaat sebelum mengambil tindakan, menimbang biaya dan manfaat yang diperoleh, dan optimalisasi manfaat dalam mencapai tujuan. Untuk mencapai keuntungan, produsen berupaya untuk mengoptimalkan tingkat produksi (Arif&Amalia, 2010:147). Sedangkan menurut Mankiw (2011:259) dan Bangun (2010:11) tujuan dari produsen atau perusahaan adalah untuk mendapat keuntungan maksimal melalui perbandingan pendapatan dan biaya.

Perilaku-perilaku produsen atau perusahaan (Arsyad dan Kusuma. 2014) dijabarkan menjadi perilaku berikut: 1) perilaku harga; 2) perilaku integrasi; 3) penelitian dan pengembangan; 4) diferensiasi produk dan periklanan. Perilaku harga menentukan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha. Terdapat tiga strategi dalam menentukan harga yakni *price leadership pricing* yaitu pelaku usaha menentukan harga yang berlaku di pasar. Strategi ini dilakukan oleh produsen yang memiliki konsumen mayoritas. Berikutnya *cost plus pricing* yakni pemberlakuan harga berdasarkan biaya pokok yang dikeluarkan dalam proses produksi. Strategi diskriminasi harga dilakukan oleh produsen dengan cara membedakan harga berdasarkan kelompok konsumen (berdasarkan segmentasi). Selanjutnya *Limit pricing* strategi, yakni penerapan harga untuk mencegah

masuknya pengusaha baru dengan menerapkan batas harga tertinggi sehingga pengusaha baru tidak mampu masuk ke pasar. Terakhir adalah *predatory pricing* yakni penetapan harga dengan memotong harga jual untuk mengeluarkan pesaing dari pasar.

Perilaku Integrasi merupakan aktivitas pelaku usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan dengan menggabungkan sumber daya-sumber daya produktif menjadi satu. Perilaku integrasi terbagi menjadi tiga, pertama integrasi horizontal yakni pelaku usaha menggabungkan usahanya dengan usaha lain yang sejenis. Kedua, Integrasi vertikal yaitu perilaku produsen yang menggabungkan dua aktivitas proses produksi. Ketiganya, integrasi konglomerasi yakni proses penggabungan dua perusahaan atau lebih yang menghasilkan produk berbeda-beda maupun produk yang sama tetapi berbeda wilayah kerjanya.

Dalam hal pengembangan produk/layanan, terdapat empat strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu: 1) strategi ofensif yaitu produsen memanfaatkan teknologi dalam pengembangan produk yang inovatif; 2) strategi defensif adalah strategi bertahan yang dilakukan oleh produsen dengan memprioritaskan pada aktivitas investasi dalam pengembangan produk/layanan; 3) strategi imitatif yaitu strategi yang dilakukan oleh produsen dengan cara meniru produk ataupun layanan yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam menjalankan usaha produsen menentukan strategi pengembangan berdasarkan kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki.

Diferensiasi produk mendorong peningkatan jumlah konsumen dengan mempengaruhi keputusan pembelian (Yuvira, Ira Arnie, dkk. 2021). Produsen yang mampu menciptakan perbedaan antara produknya dengan produk substitusi dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi, sehingga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Johari, Masum dan Supriyono. 2021). Diferensiasi produk dibagi dua yakni vertikal dan horizontal. Diferensiasi vertikal merujuk pada perbedaan kualitas keseluruhan produk. Sedangkan diferensiasi horizontal merujuk pada perbedaan beberapa karakteristik antara produk satu dengan lainnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif sedangkan analisis yang digunakan fenomenologi, karena tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran perilaku produsen pelaku usaha rias pengantin. Penelitian ini memaparkan argumen dan pola pikir pelaku usaha rias pengantin dalam mengelola usahanya. Kehadiran peneliti sebagai pengamat yang melakukan wawancara kepada informan kemudian melakukan pencatatan dari hasil wawancara tersebut. Jumlah sampel yang diambil sebagai informan sebanyak 5 orang.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Malang, salah satu daerah di Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan data, angka pernikahan di daerah ini tercatat mencapai 1.762 pada tahun 2021 dan 1.434 pada tahun 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah model Miles dan Huberman dengan rangkaian kegiatan memilah data, menyusun data yang dipilih menjadi teks naratif kemudian mengambil kesimpulan dari data tersebut. Untuk memastikan keabsahan temuan, peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan memperpanjang keikutsertaan peneliti di lapangan, menghindari keadaan yang dapat menyebabkan bias, dan melakukan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data hasil wawancara dengan Pelaku usaha rias pengantin di kabupaten Malang diperoleh hasil sebagai berikut. Perilaku produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha rias pengantin di kabupaten Malang berdasarkan hasil analisis antara lain bentuk kerjasama dengan fotografer, perias pengantin mendapatkan keuntungan berupa *fee* jika berhasil membawa konsumennya pada si fotografer. Keuntungan lain yang didapat oleh perias pengantin adalah hasil dokumentasi yang bagus. Hasil dokumentasi menjadi salah satu alat promosi yang baik. Sebagus apapun hasil riasan, jika hasil foto tidak bagus, maka hasil tersebut akan selalu tersimpan sebagai dokumentasi sang pengantin dan akan dilihat oleh banyak orang. Jika hasilnya tidak bagus, maka setiap orang yang melihat dokumentasi tersebut akan memberikan penilaian buruk pada perias pengantin, begitu juga sebaliknya, hal inilah yang menjadi pertimbangan perias dalam menjalin kerjasama dengan fotografer. Kerjasama dengan pengrajin melati bertujuan untuk mengefisiensikan waktu dan tenaga. Perias bisa saja merangkai sendiri bunga melati namun kegiatan ini menghabiskan banyak waktu, sedangkan seringkali satu perias menangani lebih dari satu pengantin di hari yang sama. Oleh sebab itu pelaku usaha rias memilih menjalin kerjasama dengan pengrajin rangkaian melati. Kerjasama lain yakni dengan penyedia jasa dekorasi sebagai upaya perias pengantin dalam menghemat biaya. Tren dekorasi yang terus berubah secara cepat memaksa perias untuk memilih antara dua alternatif agar tidak ditinggalkan konsumen, pertama mengikuti tren dengan membeli barang modal yakni dekor dengan harga belasan juta yang masa tenarnya cukup singkat dan alternatif kedua mengikuti tren dengan menyewa dekorasi yang sesuai dengan selera konsumen. Kerjasama dengan penyedia jasa dekorasi terbentuk dari perias-perias yang menggunakan alternatif kedua. Kerjasama dengan perias pengantin lain dilakukan dengan tujuan memenuhi sumberdaya yang tidak dimiliki. Kerjasama dengan perias lain ini bisa berupa kerjasama antara dua perias saja, bisa juga kerjasama antara beberapa perias. Kerjasama perias dalam jumlah besar terwujud dalam bentuk himpunan-himpunan. Melalui himpunan pula terjadi pertukaran sumberdaya seperti tenaga kerja, pakaian pengantin, juga dekorasi. perias yang memiliki jalinan baik dengan perias lain, memperoleh keuntungan berupa pekerjaan. Perias yang banyak diminati bisa memperoleh banyak konsumen dihari yang sama, jika tidak mampu menangani, perias ini melemparnya pada teman sejawat yang dirasa memiliki kualitas setara. Karena alasan-alasan tersebut pelaku usaha rias pengantin menjalin kerjasama.

Didalam hal mengenakan harga pada konsumen, pelaku usaha bisa mengenakan harga yang berbeda. Berdasarkan teori Arsyad dan Kusuma (2014:148-169) perilaku ini tergolong dalam strategi diskriminasi harga. Ketika konsumen yang datang memiliki dana yang terbatas, pelaku usaha rias pengantin mengetatkan biaya produksi bahkan memangkaskan biaya produksi. Cara yang ditempuh untuk menekan pengeluaran antara lain dengan mengurangi penggunaan bunga asli dalam pemasangan dekorasi, alternatif kedua dengan mengurangi jumlah orang yang dirias, alternatif ketiga dengan mengurangi jumlah pakaian ganti yang dipakai oleh pengantin.

Ketika musim wisuda perias mampu menangani 8-15 orang. Even wisuda memiliki waktu yang lebih pendek dibandingkan even pernikahan. Hambatan dari even wisuda adalah perias pengantin harus mampu menyelesaikan pekerjaan sebelum jam 7 pagi, karena jam 7 acara sudah dimulai. Singkatnya waktu kerja ini dapat diatasi jika perias memiliki pegawai yang mumpuni dan manajemen kerja yang baik. Ada dua cara yang digunakan oleh perias dalam mengatur pegawai yaitu dengan membagi pekerjaan berdasarkan jumlah yang dirias atau membagi pegawai berdasarkan keahlian. Membagi

pekerjaan berdasarkan jumlah orang yang dirias menggunakan perbandingan 1:3 yakni satu pegawai menangani 3 orang konsumen. Sedangkan cara kedua dengan membagi pegawai berdasarkan keahlian, satu pegawai menangani khusus rias wajah, satu perias khusus menangani pakaian yang akan dikenakan konsumen, dan satu pegawai khusus menangani sanggul atau rambut. Cara-cara yang digunakan oleh perias pengantin di Kabupaten Malang ini efektif dan mampu menarik konsumen dengan jumlah yang sama setiap tahun.

Pengembangan diri dan inovasi terus dilakukan oleh perias pengantin supaya tidak tertinggal tren. Pengembangan diri dilakukan dengan cara mengikuti kursus dan ujian Negara secara resmi, hasil dari kursus ini berupa ijazah keahlian. Cara kedua dengan mengikuti seminar dengan hasil berupa sertifikat sebagai bukti bahwa si pemilik sertifikat telah memiliki keahlian tertentu. Cara ketiga dengan cara pengamatan dari media sosial seperti youtube dan Instagram. Dewasa ini banyak ahli rias yang membuat tutorial dan mengunggahnya di laman Youtube, sehingga siapapun dapat melihat dan belajar secara otodidak.

Iklim persaingan di bidang rias pengantin mengalami perubahan dengan banyaknya perias pendatang yang masuk dalam pasar. Sayangnya tidak semua perias pendatang ini memiliki kompetensi, akibatnya cara untuk menarik konsumen dengan menetapkan harga dibawah harga umum sehingga perias lama yang kehilangan konsumen baru. Cara yang digunakan pelaku usaha rias pengantin dalam menyikapi perubahan iklim ini dengan memberikan edukasi terkait bedak dan kosmetik, sehingga konsumen baru ini memiliki wawasan lebih luas dan tidak mudah terjebak harga murah. Cara ini sekaligus memperkokoh posisi perias pengantin yang berkualitas dimata konsumen.

KESIMPULAN

Pelaku usaha rias pengantin di Kabupaten Malang memiliki motif yang beragam dalam mendirikan usaha rias pengantin. Pelaku usaha ini tidak memperoleh pengetahuan kewirausahaan secara formal. Pengembangan diri dan inovasi dilakukan melalui kursus, seminar dan pengamatan di media sosial. Dalam hal harga, pelaku usaha rias pengantin di Kabupaten Malang menerapkan diskriminasi harga berdasarkan kelompok konsumen, sehingga harga yang ditetapkan fleksibel tergantung pada kemampuan konsumen. Dalam mengatur pegawai, pelaku usaha membagi pekerjaan berdasarkan keahlian atau membagi pekerjaan berdasarkan jumlah orang yang ditangani. Pelaku usaha rias pengantin menghadapi persaingan dan untuk mengatasinya, pelaku usaha memberikan edukasi pada setiap konsumen yang datang. Dalam mengembangkan layanan, pelaku usaha Rias Pengantin melakukan strategi imitatif yakni meniru produk layanan pengusaha rias yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln dan Kusuma Stephanus Eri. 2014. *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur, Perilaku Dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Santoso, Tien. 2010. *Tata Rias dan Budaya Pengantin Seluruh Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Febrianto, Vicki dan Arfani, Fiqih. 2023. *Dispensasi nikah di Kabupaten Malang capai 1.434 perkara selama tahun 2022*. (<https://jatim.antaranews.com/berita/673503/dispensasi-nikah-di-kabupaten-malang-capai-1434-perkara-selama-tahun-2022>) diakses pada 29 Maret 2023.

- Hasan, Muhammad. 2018. Kemampuan Kreasi, Keahlian Dan Bakat Dari Pelaku Usaha Dalam Menciptakan Nilai Jual Jasa Yang Dihasilkan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 1 Hal 81-86*
- Sari, Anggri Puspita. 2020. *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis
- Haryanto, Sindung. 2011. *Perilaku Ekonomi Rumahtangga Petani Karet Di Prabumulih Dalam Alokasi Tenaga Kerja, Produksi Dan Konsumsi*. Palembang: Fakultas Pertanian Univesitas Sriwijaya
- Damsar, 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGRafindo Persada
- Arif, M Nur Rianto dan Amalia, Euis. 2010. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Mankiw, N Gregory, dkk. *Principles of Microeconomics Malaysia Edition*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Bangun, WILSON. 2010. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Refika Aditama.
- Yuvira, Ira Arnie, dkk. 2020. Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Susui Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) 2021: 81-85*
- Johari, Masum dan Supriyono. 2021. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*. 4 (3) 745-755