

## ANALISIS KELANGSUNGAN USAHA BISNIS MAKE UP ARTIST PASCA PANDEMI COVID-19

Nurlaila

*nurlaila130601@gmail.com*

Danny Wibowo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to determine the informant's effort in maintaining the business sustainability of their makeup artist after the pandemic era of COVID-19. The business was affected during the pandemic because it needed to have direct contact with the client. This type of research is qualitative research. This research is descriptive and tends to use analysis. The theoretical basis is utilised as a guide so that research remains focused on the field's facts. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this research is data presentation and conclusion. The result showed that the informant used five efforts for business sustainability, i.e., decreasing the service price, giving free treatment, opening makeup offline and online classes, doing promotions on social media, and cooperating with other makeup artists. By making those efforts, the informant could maintain their business sustainability and increase income after the pandemic.*

*Keywords: COVID-19, economic, makeup artist, business sustainability*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan informan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis make up artist miliknya pasca pandemi COVID-19. Dikarenakan pada usaha ini memerlukan kontak langsung dengan klien, usaha make up artist milik informan ikut terganggu pasca pandemi COVID-19 melanda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar penelitian tetap terfokus sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah informan melakukan 5 upaya yang beliau gunakan untuk kelangsungan bisnisnya yaitu dengan menurunkan harga jasa, memberikan treatment gratis, membuka kelas make up offline dan online, melakukan promosi di media sosial dan bekerja sama dengan MUA lain. Dengan dilakukannya upaya-upaya ini, informan mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan meningkatkan pendapatannya pasca pandemi.

*Kata Kunci: COVID-19, ekonomi, make up artist, kelangsungan bisnis*

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 sangat berdampak pada seluruh aspek yang ada di seluruh dunia. Dampak perekonomian secara global ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Khan *et al.*, (2020) melakukan penelitian bagaimana pengaruh pandemi COVID-19 terhadap ekonomi China dan menemukan bahwa kebijakan lockdown yang dilakukan pemerintah telah menyebabkan banyak sektor ditutup, aktivitas sosial dan bisnis seperti ekspor dan impor pun dibatasi. Hal tersebut menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar 2% dari yang sebelumnya sebesar 6% sebelum pandemi COVID-19 terjadi. Hal yang sama terjadi di Indonesia, pandemi COVID-19 cukup memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata, perdagangan, dan industri termasuk pelaku Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut World Bank (2020) dalam Amelia (2022), dampak pandemi COVID-19 secara nyata terlihat dari penutupan beberapa usaha yang berdampak dirumahnya karyawan atau dilakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran karena perusahaan merasa tidak sanggup membayar upah karyawan.

Pada era pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan berupa PP Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk membatasi segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat guna mengendalikan penyebaran virus COVID-19, dengan catatan apabila memang keperluan yang sangat mendesak, masyarakat masih dapat menyelesaikan urusan tersebut tetapi harus mematuhi protokol kesehatan yang ada. Dengan dikeluarkannya kebijakan tersebut maka kegiatan operasional UMKM menjadi terganggu dan tingkat penjualan yang diperoleh menjadi menurun karena konsumen yang membeli produk mereka berkurang dibandingkan sebelum terjadinya pandemi. Salah satu UMKM yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 adalah make up artist (MUA). Usaha make up artist merupakan suatu bisnis jasa yang unik karena mengandalkan keahlian dalam “melukis” wajah. Bisnis *make up artist* tidak selalu dibutuhkan setiap saat karena hanya dibutuhkan pada momen - momen tertentu seperti pernikahan dan acara formal. Dikarenakan adanya pandemi COVID-19, tentunya sangat berdampak pada bisnis make up artist. Pesta pernikahan dan acara formal lainnya ditiadakan untuk mencegah tersebarnya virus ini. Hal ini berdampak pada bisnis make up artist karena apabila acara pernikahan atau acara formal ditiadakan, pemasukan atau pendapatan untuk bisnis make up artist tentunya akan sangat berkurang. Apabila pendapatan berkurang, otomatis keuntungan yang didapat juga akan ikut berkurang dan bahkan bisa menyentuh angka negatif (rugi). Dengan kondisi seperti ini, pelaku bisnis make up artist akan kesusahan mempertahankan bisnis mereka pada era pandemi COVID-19.

Banyaknya masyarakat yang mengeluh terhadap kebijakan PSBB yang ditetapkan oleh pemerintah, membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan baru yaitu PERPRES No. 99 Tahun 2020 tentang “Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi dalam rangka Penanggulangan Pandemi Covid-19”. Pelaksanaan vaksinasi COVID-19 bertujuan untuk melindungi dan memperkuat sistem kesehatan secara menyeluruh, menurunkan jumlah kematian dan kesakitan yang disebabkan oleh COVID-19, menjaga produktifitas, serta meminimalkan dampak sosial dan ekonomi. Setelah diterapkannya kebijakan tersebut secara menyeluruh, kondisi di Indonesia perlahan mulai membaik. Pemerintah akhirnya mencabut kebijakan PSBB, dan masyarakat dapat menjalani kehidupan normal seperti sebelum terjadinya pandemi. Para pelaku usaha UMKM pun dapat kembali melakukan kegiatan operasional mereka seperti biasa. Dengan begitu, diharapkan para pelaku usaha dapat memulihkan kembali pendapatan mereka dengan melakukan berbagai upaya agar usaha mereka tetap berjalan serta memulihkan penjualan seperti sebelumnya atau bahkan dapat meningkatkannya. menggunakan A4.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penentuan harga jual jasa untuk usaha bisnis *Make up Artist* Frid MUA?, (2) Apa upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha Bisnis *Makeup Artist* Frid MUA pasca pandemi COVID-19?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui penentuan harga jual jasa usaha bisnis *Make up Artist* Frid MUA, (2) Untuk mengetahui upaya atau strategi yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan usaha bisnis *Make up Artist* Frid MUA pasca pandemi COVID-19..

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pandemi

COVID-19 disebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2) kemudian berkembang menjadi penyakit Coronavirus Disease-2019 (Covid-19). Wabah virus ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China, pada Desember 2019.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait pandemi COVID-19 pada prinsipnya berfokus pada upaya pencegahan dan penularan virus Corona dengan maksud untuk mengendalikan penambahan jumlah kasus positif COVID-19 di Indonesia seperti *Social Distancing* dan *Work from Home*. Dampak yang disebabkan oleh pandemi ini sangat besar dan sangat berpengaruh ke seluruh sektor yang ada di dunia, salah satunya sektor perekonomian. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar sehingga terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK).

### **Jasa**

Menurut Lovelock *et al.* (2016), jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menciptakan suatu nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari membawa perubahan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:424), terdapat empat karakteristik jasa yaitu (1) *Intangibility* berarti tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli oleh calon konsumen, (2) *Inseparability* artinya hasil yang telah dihasilkan dan dikonsumsi pada saat waktu yang bersamaan, mutu atau kualitas dari suatu jasa dapat dilihat pada saat pemberian jasa tersebut, (3) *Variability* artinya suatu jasa bergantung kepada siapa jasa tersebut diberikan, kapan jasa tersebut diberikan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, (4) *Perishability* artinya memiliki sifat yang tak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik, kondisi ini tidak akan mempengaruhi bisnis apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha bersifat produktif yang berdiri sendiri, dapat dilaksanakan oleh individu atau badan usaha perseorangan di sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), pemasukan rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2017). UMKM mempunyai perspektif perkembangan yang begitu pesat dimana kelompok ini jumlahnya dapat bertambah dengan waktu yang relatif singkat dalam situasi dan kondisi apapun. Meskipun terjadi krisis ekonomi dengan melibatkan semua kelompok yang ada, kelompok ini mampu bertahan dan beradaptasi. Adapun klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu : (1) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan untuk mencari sebuah kesempatan kerja dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan sebagai penyambung hidup (nafkah), (2) *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang mempunyai sifat pengrajin atau pencipta produk baru namun belum memiliki jiwa kewirausahaan, (3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah mempunyai jiwa kewirausahaan dan mampu menjalankan pekerjaan yang bersifat subkontrak dan ekspor, (4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah mempunyai segala kebutuhan untuk menjadi perusahaan besar, baik dari segi jiwa kewirausahaannya maupun pendapatan yang telah memenuhi karakteristik perusahaan besar.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2018:308) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Olajide *et al.*, (2016) harga merupakan suatu jumlah yang dibayar untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Berdasarkan beberapa paparan tentang definisi suatu harga, penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa harga merupakan suatu jumlah yang dibayar oleh konsumen dengan harapan akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan jumlah tersebut. Suatu harga mempresentasikan nilai dari suatu produk, baik produk barang maupun jasa. Penetapan harga merupakan suatu tindakan untuk menentukan nilai suatu produk atau jasa yang akan dijual. Keputusan penentuan harga jual sangatlah

penting dalam perusahaan, hal tersebut akan berpengaruh pada laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang di hadapi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) metode penetapan harga mengacu pada 3 metode yaitu (1) *Customer value-based pricing*, melibatkan pemahaman tentang seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai tersebut, (2) *Cost-based pricing*, berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba, (3) *Competition-based pricing*, melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran kepada pasar yang diberikan oleh pesaing.

### **Makeup Artist**

*Make up Artist* atau dapat disingkat sebagai MUA merupakan orang yang memiliki pekerjaan atau profesi dalam bidang tata rias yaitu merias wajah para konsumennya. Adanya perkembangan kebutuhan masyarakat untuk tampil cantik dan menarik sebagai tuntutan pekerjaan dan gaya hidup, menimbulkan peluang untuk membangun bisnis di bidang jasa tata rias, sehingga terciptalah satu profesi yang dinamakan penata rias atau *Make up artist* (Muthi'ah *et al.*, 2017:336). Pada masa lalu, profesi *makeup artist* (MUA) sering dipandang sebelah mata, seringkali profesi ini dinilai tidak bergengsi (Fikri, 2019). Seiring berkembangnya zaman, dunia digital semakin berkembang sehingga saat ini banyak bermunculan konten video seperti tutorial *makeup* di platform Youtube maupun sosial media lainnya yang meningkatkan minat masyarakat dalam memulai karir di bidang jasa tata rias.

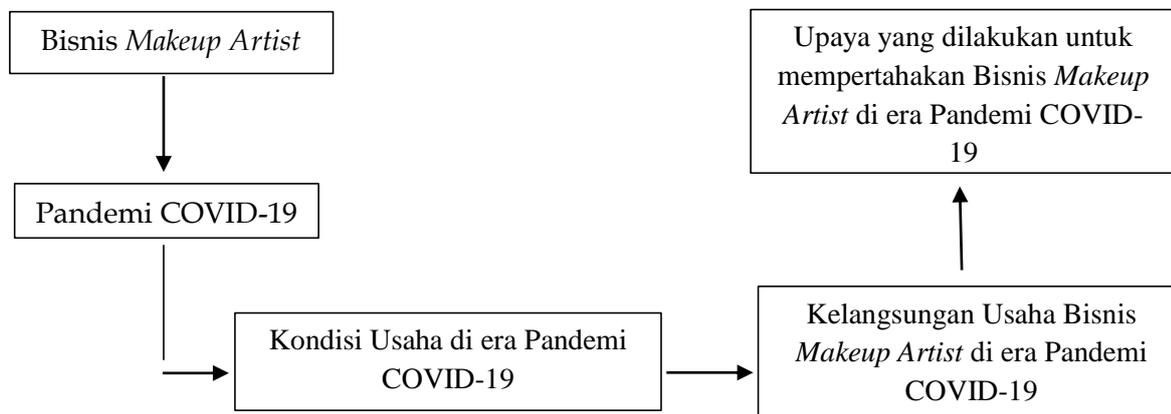
### **Keberlangsungan Usaha**

Menurut Handayani (2007), keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha, cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha. Dijelaskan oleh Wibowo (2021) bahwa secara umum usaha yang berkelanjutan mengacu pada *triple bottom line*, yaitu sebuah bisnis akan memodelkan bisnisnya dengan mengelola pengaruh finansial, sosial, dan lingkungan. Lightlem (2010) juga menyatakan keberlangsungan suatu usaha didukung beberapa faktor, adapun faktor tersebut menjadi penyebab kuat agar suatu bisnis dapat bertahan, yaitu adanya kompilasi rencana bisnis (*compilation of a business plan*), pembaharuan rencana bisnis reguler (*regular updating of business plan*), menganalisis pesaing (*reguler analysis of competitor*), kemudahan memasuki bisnis baru (*easy of venturing into a new business*), kemampuan perhitungan atau kalkulasi resiko (*not a problem to take calculated risks*). Keberlangsungan usaha dapat dipertahankan melalui dua bentuk strategi yaitu, (1) Strategi promosi, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, (2) Strategi kepuasan konsumen, dimana para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Mahendra (2015) menyatakan bahwa ada empat aspek penting yang perlu diperhatikan dalam usaha yaitu (1) permodalan, (2) sumber daya manusia, (3) produksi, (4) pemasaran, dengan memahami aspek-aspek tersebut para pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya. Gregurec *et al.* (2019) menyatakan jika dampak dari *COVID-19* memotivasi para pelaku usaha kecil menengah untuk memikirkan kembali keutamaan usaha mereka, mencari peluang baru, dan memikirkan kembali model kelangsungan bisnis dengan lebih baik lagi. Dan juga Kalogiannidis (2020) menjelaskan dalam jurnalnya, para pelaku bisnis kecil harus

memilih untuk menurunkan harga mereka atau menambah pinjaman lagi untuk mempertahankan bisnisnya atau memilih untuk menyatakan kebangkrutan mereka.

**Rerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
Rerangka Pemikiran

**METODE PENELITIAN**

**Jenis penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian**

Jenis penelitian yang akan saya lakukan pada usaha Bisnis Jasa *Make up Artist* Frid MUA ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan penelitian yang berfokus pada pengamatan suatu objek yang akan diteliti. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan pengumpulan data dan informasi dari jurnal dan internet.

Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan alasan informan memilih untuk menggeluti usaha di bidang tata rias atau *make up artist*. Di dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai keadaan bisnis informan sebelum era pandemi *COVID-19* dan saat pandemi *COVID-19* serta menjelaskan upaya yang dilakukan informan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam menghadapi pasca pandemi *COVID-19*.

**Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah, (1) Data Primer yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang sedang melakukan penelitian. Data primer merupakan jenis data yang paling utama dalam digunakan penelitian. Data ini bersumber dari hasil wawancara dengan seorang informan yang terpilih. (2). Data Sekunder yang merupakan data pendukung yang berupa berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder yang digunakan bersumber dari jurnal - jurnal yang digunakan dalam penelitian dan berbagai informasi serta arahan yang berfokus dalam penelitian ini.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, (1) Observasi yang merupakan cara mengumpulkan data langsung dari lapangan. (2) Wawancara yang merupakan kegiatan

pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan sumber informasi atau orang yang telah ditentukan. Wawancara akan dilakukan tanya jawab dengan pelaku bisnis Frid MUA.

### **Satuan Kajian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mendeskripsikan data atau informasi yang didapat. Dalam penelitian ini, data atau informasi yang didapat berupa penjelasan mengenai apa yang melatarbelakangi informan dalam mendirikan usaha dalam bidang tata rias dan upaya apa yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan usaha bisnis ini pasca era pandemi COVID-19.

### **Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan, (1) Penyajian data merupakan merupakan suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memungkinkan untuk ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. (2) Penarikan Kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus saat berada dilapangan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara dengan informan dimana peneliti melakukan tanya jawab kepada informan seputar bisnisnya. Data sekunder diperoleh dari informasi yang didapatkan dari jurnal dan juga dari internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi dan teknik wawancara. Observasi dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Dengan dilakukannya observasi dan wawancara, peneliti akan merangkum data-data yang telah diperoleh sehingga dapat ditarik kesimpulan dan hasilnya dapat disajikan dengan baik.

### **Gambaran Umum Usaha**

Beberapa tahun belakangan ini, industri kecantikan sedang berkembang pesat. Frid MUA merupakan salah satu penyedia jasa makeup artist yang ada di Surabaya. Frid MUA menerima berbagai macam permintaan makeup untuk berbagai acara seperti acara pernikahan, pesta, wisuda, keperluan pemotretan ataupun syuting. Frid MUA tidak hanya melayani klien dari dalam Kota Surabaya saja, Frid MUA sering menerima pekerjaan dari luar kota seperti Bojonegoro, Bandung, dan Jakarta. Pemilik usaha Frid MUA bernama Farida Evi Susiana. Frid MUA ini awal didirikan pada tahun 1998 hingga masih digeluti sampai saat ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi berdirinya Frid MUA adalah beberapa anggota keluarga dari informan merupakan perias sehingga membuat informan termotivasi untuk menggeluti usaha di bidang tata rias ini.

### **Kondisi Usaha Sebelum COVID-19**

Seperti yang diketahui jika jasa *makeup artist* ini tidak selalu dibutuhkan setiap harinya. Astuti dan Mahardhika (2020) menjelaskan dalam jurnal "*COVID-19: How does it impact to the Indonesian economy?*", *Corona virus* mulai masuk ke Indonesia secara resmi pada awal Maret 2020. Penyebaran COVID-19 yang masif menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi, dan pandemi ini telah menjangkiti berbagai sektor seperti konsumsi rumah tangga, investasi, dan lembaga keuangan di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, kondisi bisnis informan sebelum pandemi masih tergolong stabil karena masih terus mendapatkan 12 klien dalam sebulan sebelum pandemi COVID-19 terjadi.

### Penetapan Harga Jasa Bisnis Frid MUA

Penentuan harga tentu saja merupakan suatu hal yang sangat krusial untuk para pelaku bisnis karena jika tidak menaruh harga dengan tepat, pasti akan rugi besar. Peneliti menanyakan kepada informan mengenai perihal penetapan harga jual pada jasanya, informan menjelaskan bahwa ia memiliki harga yang berbeda untuk jenis jasa yang beliau tawarkan yaitu Harga Premium, Harga Standar, Harga Sesuai Budget Klien, Biaya Tambahan, Harga Make Up Pengantin dan Paketan *Make Up* Pengantin. Berikut pernyataan dari informan :

*“Saya sih tidak hitung-hitung yang pakai rumus- rumus itu ya, saya melihat harga make up yang ada ada di pasaran itu kisarannya berapa karena saya bingung mau menghitung jasa saya ini bagaimana karena produk makeup yang digunakan itu semua bisa digunakan untuk puluhan hingga ratusan kali. Saya melihat di luar sana harga make up itu sangat variatif, mulai dari ratusan hingga jutaan pun ada, tapi harga yang dipakai adalah kisaran Rp 200.000- Rp 500.000, jadi saya memasang harga dasar di kisaran harga itu karena kalau harganya terlalu mahal pun, customer tidak ada mau kan.”*

Pada harga premium, informan menggunakan alat makeup yang lebih mahal, biasanya menggunakan merk luar negeri seperti *Shu Emura*, *Masami Shouko*, *Bobbi Brown*, dan lainnya, sehingga hasil dengan harga Premium kualitasnya sangat bagus. Informan mematok harga jual Rp. 450.000 untuk riasan Premium ini.

**Tabel 1**  
**Perhitungan Harga Jual Premium**

Perhitungan Harga Jual		
<b>Biaya Perlengkapan Make Up :</b>		
Primer Bobbi Brown		Rp. 300,000
Foundation Estee Lauder		Rp. 650,000
Chanel Loose Powder		Rp. 600,000
MAC Cosmetic Powder		Rp. 600,000
Dior Eyeshadow Palette ( Isi 6 Warna )		Rp. 600,000
NARS Blush Palette ( Isi 2 Warna )		Rp. 450,000
Huda Beauty Lipstick		Rp. 300,000
Bobbi Brown Brow Kit		Rp. 400,000
Make Up Forever Setting Spray		Rp. 450,000
<b>Biaya Peralatan Make up :</b>		
Brush Set Masami Shouku		Rp. 450,000
TOTAL BIAYA		Rp. 4,800,000
Biaya Per Klien ( 12 Klien )		Rp. 400,000
<b>Presentase Mark Up :</b>		
$\frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Per Klien}}{\text{Biaya Per Klien}}$	x	100%
$\frac{\text{Rp. 450,000} - \text{Rp. 400,000}}{\text{Rp. 400,000}}$	x	100%
		= 12,5%
<b>Perhitungan Harga Jual :</b>		
Biaya Per Klien + Mark Up		
Rp. 400,000 + 12,5%	=	Rp. 450,000

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dilihat dari tabel diatas, terlihat jika presentase *mark up* sebesar 12,5% atau Rp. 50.000 yang berarti informan mendapatkan untung sebesar Rp. 50.000 pada setiap klien yang

meminta harga premium. Dan juga terlihat bahwa perlengkapan yang digunakan dalam harga premium ini memang tidak banyak namun kualitas dari produk-produk tersebut sudah sangat bagus sekali sehingga tidak perlu menggunakan produk tambahan lagi. Harga Premium ini bisa digunakan untuk wisuda, keperluan syuting, dan acara penting lainnya.

Untuk harga standard, informan menggunakan alat makeup yang harganya relatif lebih murah dan menggunakan merk lokal seperti Viva, Purbasari, Wardah, Emina dan lainnya infroman mamatok harga Rp 250.000 pada harga Standard ini.

**Tabel 2**  
**Perhitungan Harga Jual Standard**

<b>Perhitungan Harga Jual</b>		
<b>Biaya Perlengkapan Make Up :</b>		
Primer HAQUHARA		Rp. 200,000
Primer LT PRO		Rp. 85,000
Foundation MUAQ ( 2 Warna @ 250,000 )		Rp. 500,000
Mother Of Pearl Loose Powder		Rp. 200,000
LT Pro Eyeshadow Palette ( Isi 15 Warna )		Rp. 200,000
Esqa Blush		Rp. 100,000
IG Cosmetic Blush ( 2 Warna @ 132,500 )		Rp. 265,000
Wardah Lipstick ( 3 Warna @ 60,000 )		Rp. 120,000
Wardah Lip Matte ( 3 Warna @ 60,000 )		Rp. 120,000
Something Lipgloss ( 2 Warna @ 70,000 )		Rp. 140,000
Barenbliss Eyeliner		Rp. 40,000
Viva Eyebrow Pencil		Rp. 30,000
Studio Tropik Setting Spray		Rp. 150,000
<b>Biaya Peralatan Make up :</b>		
Brush Set Jacquelle		Rp. 250,000
TOTAL BIAYA		Rp. 2,400,000
Biaya Per Klien ( 12 Klien )		Rp. 200,000
<b>Presentase Mark Up :</b>		
$\frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Per Klien}}{\text{Biaya Per Klien}}$	x	100%
$\frac{\text{Rp. 250,000} - \text{Rp. 200,000}}{\text{Rp. 200,000}}$	x	100%
	=	25%
<b>Perhitungan Harga Jual :</b>		
Biaya Per Klien + Mark Up		
Rp. 200,000 + 25%	=	Rp. 250,000

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dilihat dari tabel diatas, terlihat juga jika presentase *mark up* sebesar 25% atau Rp. 50.000 yang berarti informan mendapatkan untung sebesar Rp. 50.000 , sama dengan harga premium, pada setiap klien yang meminta harga standar. Perlengkapan yang digunakan dalam harga standar ini cenderung lebih banyak daripada dengan harga premium dikarenakan kualitas dari produk yang digunakan jadi diperlukan beberapa produk untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Harga Standar ini juga bisa digunakan untuk wisuda, keperluan syuting, dan acara penting lainnya.

**Tabel 3**  
**Perhitungan Harga Jual Disesuaikan Budget Klien**

<b>Perhitungan Harga Jual</b>		
<b>Biaya Perlengkapan Make Up :</b>		
Primer HAQUHARA		Rp. 200,000
Primer LT PRO		Rp. 85,000
Foundation MUAQ ( 2 Warna @ 250,000 )		Rp. 500,000
Foundation Estee Lauder		Rp. 650,000
Mother Of Pearl Loose Powder		Rp. 200,000
Dior Eyeshadow Palette ( Isi 6 Warna )		Rp. 600,000
IG Cosmetic Blush ( 2 Warna @ 132,500 )		Rp. 265,000
Wardah Lipstick ( 3 Warna @ 60,000 )		Rp. 120,000
Something Lipgloss ( 2 Warna @ 70,000 )		Rp. 140,000
Barenbliss Eyeliner		Rp. 40,000
Bobbi Brown Brow Kit		Rp. 400,000
Studio Tropik Setting Spray		Rp. 150,000
<b>Biaya Peralatan Make up :</b>		
Brush Set Jacqueline		Rp. 250,000
<b>TOTAL BIAYA</b>		<b>Rp. 3,600,000</b>
Biaya Per Klien ( 12 Klien )		<b>Rp. 300,000</b>
<b>Presentase Mark Up :</b>		
$\frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Per Klien}}{\text{Biaya Per Klien}}$	x	100%
$\frac{\text{Rp. 350,000} - \text{Rp. 300,000}}{\text{Rp. 300,000}}$	x	100%
	=	16.7%
<b>Perhitungan Harga Jual :</b>		
$\text{Biaya Per Klien} + \text{Mark Up}$	=	Rp. 350,000
$\text{Rp. 300,000} + 16.7\%$	=	Rp. 350,000

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dilihat dari tabel diatas jika pada harga yang disesuaikan dengan budget klien, informan menggunakan 3 produk merk luar negeri dan 10 lainnya produk lokal, yang dimana produk-produk tersebut penggunaannya disesuaikan dengan budget klien. Informan juga menyediakan jasa untuk menata rambut atau hijab yang dipatok dengan harga Rp. 50.000 per orang.

Untuk *make up* pengantin sendiri, informan memasang harga yang berbeda dikarenakan membutuhkan teknik yang berbeda yaitu dengan harga Rp. 2.000.000 untuk *make up* saja dan Rp. 300,000 untuk perlengkapan lainnya seperti aksesoris dan melati jadi total harga Rp.2.300.000. Untuk klien *make up* pengantin, informan biasanya mendapatkan 3 klien dalam sebulan.

**Tabel 4**  
**Perhitungan Harga Jual Make Up Pengantin**

Perhitungan Harga Jual			
<b>Biaya Perlengkapan Make Up :</b>			
Primer Bobbi Brown			Rp. 300,000
Foundation Estee Lauder			Rp. 650,000
Chanel Loose Powder			Rp. 600,000
MAC Cosmetic Powder			Rp. 600,000
Dior Eyeshadow Palette ( Isi 6 Warna )			Rp. 600,000
NARS Blush Palette ( Isi 2 Warna )			Rp. 450,000
Huda Beauty Lipstick			Rp. 300,000
Bobbi Brown Brow Kit			Rp. 400,000
Make Up Forever Setting Spray			Rp. 450,000
 <b>Biaya Peralatan Make up :</b>			
Brush Set Masami Shouku			Rp. 450,000
TOTAL BIAYA			Rp. 4,800,000
Biaya Per Klien ( 3 Klien )			Rp. 1,600,000
 <b>Presentase Mark Up :</b>			
	$\frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Per Klien}}{\text{Biaya Per Klien}}$	x	100%
	$\frac{\text{Rp. 2,000,000} - \text{Rp. 1,600,000}}{\text{Rp. 1,600,000}}$	x	100%
			= 25 %
 <b>Perhitungan Harga Jual :</b>			
	Biaya Per Klien + Mark Up		
	Rp. 1,600,000 + 25%	=	Rp. 2,000,000

**Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)**

Perhitungan diatas hanya untuk perhitungan harga make up pengantin saja karena untuk pemasangan aksesoris dan melati manten, informan mempekerjakan orang lain dengan harga Rp. 300,000, sudah termasuk dengan perlengkapannya. Terlihat keuntungan yang didapat sebesar Rp. 400,000 atau 25%. Terlihat lebih mahal dikarenakan menggunakan produk dari luar negeri untuk hasil yang maksimal serta pemakaian teknik rias yang lebih kompleks untuk calon pengantin.

Informan juga menyediakan jasa untuk paketan make up pengantin jika klien ini sekalian sewa baju pengantin dan baju untuk orang tua. Terkadang memang ada beberapa klien yang ingin harga paketan yang sudah termasuk baju pengantin ketimbang hanya untuk jasa make up saja.

**Tabel 5**  
**Perhitungan Harga Jual Paketan Make Up Pengantin**

Perhitungan Harga Jual		
<b>Rincian :</b>		
Make up Pengantin		Rp. 1,600,000
Make up Orang Tua		Rp. 400,000
Aksesoris ( Aksesoris adat ,Melati & Sanggul / Hijab )		Rp. 500,000
Sewa baju pengantin ( Sepasang )		Rp. 4,000,000
Sewa baju orang tuang ( 2 pasang )		Rp. 1,500,000
Upah Staff pembantu ( 2 Orang )		Rp. 400,000
<b>TOTAL BIAYA</b>		<b>Rp. 8,000,000</b>
<b>Presentase Mark Up :</b>		
$\frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Per Klien}}{\text{Biaya Per Klien}}$	x	100%
$\frac{\text{Rp. 10,000,000} - \text{Rp. 8,000,000}}{\text{Rp. 8,000,000}}$	x	100%
		= 25 %
<b>Perhitungan Harga Jual :</b>		
Biaya Per Klien + Mark Up		
Rp. 8,000,000 + 25%	=	Rp. 10,000,000

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Selain *make up* pengantin dan orang tua, untuk harga paketan ini informan bekerja sama dengan vendor yang menyediakan jasa sewa baju. Vendor tersebut memberikan informan harga Rp. 4,000,000 untuk sepasang baju pengantin dan Rp 1,500,000 untuk dua pasang baju orang tua. Jika dilihat dari tabel diatas, terlihat informan mendapat keuntungan sebesar Rp. 2,000,000 atau sekitar 25% dari harga jual. Di tabel juga terlihat jika informan menggunakan harga modal saja untuk harga *make up* pengantin dan orang tua dikarenakan informan bisa mendapatkan untung dari sewa baju pengantin dan baju untuk orang tua. Dan untuk Penerima Tamu dan Pager Ayu, informan tidak memasukkannya ke dalam harga paketan, namun klien bisa meminta dengan patokan harga *make up* Premium.

**Kondisi Usaha Saat COVID-19 Terjadi**

Seperti yang sudah diketahui, terjadinya COVID-19 menjadikan banyak bisnis goyang karena tidak ada mobilitas yang diperbolehkan saat pandemi ini mulai masuk ke Indonesia. Tak hanya bisnis yang bergerak di bidang barang saja yang terdampak, namun di bidang jasa juga sangat terdampak, salah satunya bisnis jasa *make up* yang dimiliki informan. **Berikut** pernyataan dari informan :

*“Beneran hancur nak pas masa awal-awal COVID itu, kan pekerjaan saya itu harus kontak langsung dengan klien kan jadi orang-orang pada parno karena takut terpapar virus. Saya tidak dpat klien selama sebulan penuh pada masa awal-awal COVID itu karena ada lockdown dan juga PPKM mulai berjalan, udah bener-bener kacau sekali, apalagi make-up ini bukan kebutuhan sehari-hari ya jadi orang-orang pasti mengutamakan kesehatan mereka dulu. Dalam masa-masa COVID itu dan setelah PPKM diberi kelonggaran, saya dapat beberapa klien tapi tidak sebanyak biasanya, maksimal hanya 4 dalam sebulan, dan juga harga yang saya patok tidak lagi sama karena saya harus menyesuaikan dengan keadaan yang ada, jadi penghasilan saya hanya untuk balik modal saya, tidak ada untung.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, beliau sempat vakum dalam bisnisnya karena dihalangi oleh lockdown dan PPKM yang mulai diberlakukan di Indonesia dan setelah PPKM diberi kelonggaran, informan hanya mendapatkan 4 klien dalam sebulan, yang

menyebabkan penurunan pendapatan yang didapatkan oleh beliau. Ridhwan *et al.* (2021) juga mengonfirmasi bahwa PPKM dan lockdown mempengaruhi kondisi pendapatan rumah tangga dan juga ikut andil dalam penurunan terhadap pendapatan rumah tangga.

### Upaya Dalam Mempertahankan Kelangsungan Bisnis Pasca Pandemi COVID-19

Tentunya, upaya yang tepat perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis pasca pandemi COVID-19 melanda. Upaya-upaya yang dilakukan informan dalam mempertahankan usahanya pasca pandemi yaitu (1) melakukan penurunan harga, informan memerhatikan jika meskipun keadaan pasca pandemi itu sudah mulai diperbolehkannya mobilitas (*New Normal*), keadaan ekonomi masyarakat masih belum sepenuhnya pulih atau stabil. Sehingga untuk tetap mempertahankan agar bisnisnya tetap eksis, beliau menurunkan harga jasanya. Informan menjelaskan :

*"Langkah pertama yang saya lakukan tentu saja dengan menurunkan harga jasa saya karena melihat kondisi ekonomi masyarakat menurun dan masih belum stabil kan. Untuk harga standar saya turunkan menjadi Rp. 200.000, harga premium saya turunkan menjadi Rp. 350.000."*

**Tabel 6**  
**Rekalkulasi Harga Jual Premium Pasca Pandemi**

Perhitungan Harga Jual			
<b>Biaya Perlengkapan Make Up :</b>			
Primer Bobbi Brown			Rp. 200,000
Foundation Nongchat			Rp. 400,000
Make Up Forever Loose Powder			Rp. 300,000
RAN Foundation Powder			Rp. 400,000
Natasha Denona Eyeshadow Palette ( Isi 6 Warna )			Rp. 500,000
NARS Blush Palette ( Isi 2 Warna )			Rp. 450,000
Huda Beauty Lipstick			Rp. 300,000
BROWIT by Nongchat Brow Kit			Rp. 150,000
Make Up Forever Setting Spray			Rp. 450,000
<b>Biaya Peralatan Make up :</b>			
Brush Set Masami Shouku			Rp. 450,000
TOTAL BIAYA			Rp. 3,600,000
Biaya Per Klien ( 12 Klien )			Rp. 300,000
<b>Presentase Mark Up :</b>			
$\frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Per Klien}}{\text{Biaya Per Klien}}$	x	100%	
			$\frac{\text{Rp. 350,000} - \text{Rp. 300,000}}{\text{Rp. 300,000}} \times 100\%$
			= 16.7%
<b>Perhitungan Harga Jual :</b>			
Biaya Per Klien + Mark Up			
Rp. 300,000 + 16.7%	=	Rp. 350,000	

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Informan mengganti beberapa produk dengan harga yang lebih murah namun masih menggunakan merk dari luar negeri. Terlihat pada tabel diatas, dengan presentase *mark up* sebesar 16.7%, informan masih tetap mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50,000 walaupun informan sudah menurunkan harganya.

**Tabel 7**  
**Rekalkulasi Harga Jual Standard Pasca Pandemi**

Perhitungan Harga Jual			
<b>Biaya Perlengkapan Make Up :</b>			
Primer LT PRO			Rp. 85,000
Foundation MUAQ ( 2 Warna @ 150,000 )			Rp. 300,000
Mother Of Pearl Loose Powder			Rp. 200,000
LT Pro Eyeshadow Palette ( Isi 15 Warna )			Rp. 200,000
Esqa Blush			Rp. 100,000
IG Cosmetic Blush			Rp. 265,000
Emina Lip Matte ( 2 Warna @ 50,000 )			Rp. 100,000
Make Over Lipgloss			Rp. 80,000
Barenbliss Eyeliner			Rp. 40,000
Viva Eyebrow Pencil			Rp. 30,000
Studio Tropik Setting Spray			Rp. 150,000
<b>Biaya Peralatan Make up :</b>			
Brush Set Jacqueline			Rp. 250,000
TOTAL BIAAYA			Rp. 1,800,000
Biaya Per Klien ( 12 Klien )			Rp. 150,000
<b>Presentase Mark Up :</b>			
<u>Harga Jual - Biaya Per Klien</u>	x	100%	
Biaya Per Klien			
			<u>Rp. 200,000 - Rp. 150,000</u>
			Rp. 150.000
			x 100%
			= 33.3%
<b>Perhitungan Harga Jual :</b>			
Biaya Per Klien + Mark Up			
Rp. 150,000 + 33.3%	=		Rp. 200,000

**Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)**

Sama seperti pada harga premium, informan juga mengganti beberapa produk yang dengan produk yang harganya lebih terjangkau namun kualitas produknya tetap bagus. Pada tabel diatas, informan juga masih tetap mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50,000 dalam harga standard ini walaupun informan sudah menurunkan harganya. Untuk harga make up pengantin dan paketan make up pengantin, informan tidak menurunkan harga karena untuk kedua harga tersebut diperlukan effort lebih yang belum bisa dikurangi harganya.

(2) Pemberian Treatment gratis, informan memberikan treatment gratis berupa penataan rambut ( *hairdo* ) atau hijab yang sebelumnya dikenakan biaya tambahan, hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik minat para calon klien. Pemberian treatment gratis menjadi salah satu upaya informan dalam menarik minat pelanggan dan pasti pelanggan akan senang jika mereka mendapatkan pelayanan gratis yang sebelumnya berbayar. (3) Membuka kelas belajar *make up*, informan juga membuka kelas untuk belajar make up yang bisa dilaksanakan secara online maupun offline. informan tak hanya menjual jasanya untuk dinikmati manfaatnya saja, namun beliau memberikan edukasi untuk yang mau belajar tata rias darinya dan itu dijadikan peluang bisnis oleh informan dengan membuka kelas belajar *Make up*. (4) Promosi di sosial media, informan juga memanfaatkan perkembangan jaman yaitu dengan menggunakan salah satu platform media sosial yang sangat terkenal, Instagram. Informan *memposting* foto dan video hasil make up klien yang ditanganinya. (5) Bekerja sama dengan MUA lai, Dikarenakan sedikitnya acara yang digelar selama masa pandemi, informan bergabung dan bekerja sama dengan MUA lain dalam satu acara yang sama.

Dengan dilakukannya upaya-upaya yang telah disebutkan, keadaan bisnis informan mulai membaik walaupun tidak seperti sediakala. Informan menyebutkan jika ia mendapatkan 10 klien dalam sebulan setelah menerapkan upaya-upaya tersebut. Berikut pernyataan informan :

*“Alhamdulillah, jauh lebih baik dari saat semasa pandemi. Klien juga banyak yang mulai berdatangan, mungkin bisa sampai 10 klien per bulan. Pendapatan pun mulai meningkat ya meskipun belum bisa balik seperti semula, yaa seenggaknya mulai ada penghasilan.”*

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai kelangsungan bisnis Frid MUA, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Informan mengalami penurunan klien yang sangat dratis yang sebelumnya Informan bisa mendapatkan klien sebanyak 12 orang dalam sebulan. Setelah pandemi mulai menyeruak, Informan sempat tidak bisa bekerja dikarenakan lockdown yang dilakukan pemerintah. Setelah diberlakukan PPKM, Informan hanya bisa mendapatkan maksimal 4 klien dalam sebulan, hal ini tentunya sangat kontras dengan sebelum terjadinya pandemic, (2) Informan melakukan beberapa upaya dalam mengatasi krisis ini dan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya diantaranya adalah melakukan penurunan harga jasa dan memberikan treatment gratis yang sebelumnya perlu dikenakan biaya, membuka kelas makeup online dan offline, melakukan promosi lebih banyak di media sosial seperti Instagram, dan Informan bergabung dengan MUA lain untuk mengerjakan klien dalam satu acara dikarenakan sedikitnya acara yang dilakukan pada saat pandemi berlangsung. Dengan dilakukannya upaya-upaya tersebut, keadaan bisnis informan mulai membaik.

### **Keterbatasan**

Dalam mengerjakan penelitian ini, penulis mendapati beberapa keterbatasan diantaranya yaitu dalam penelitian ini penulis hanya bisa menggunakan satu informan saja dikarenakan beberapa informan tidak ingin diwawancarai dan sibuk sehingga tidak memiliki waktu untuk bisa diwawancarai. Dan juga, Informan memiliki dokumentasi yang kurang lengkap dikarenakan beliau lupa untuk mengambil foto, sehingga ada beberapa bagian tidak memiliki dokumentasi seperti membuka kelas online atau offline dan pemberian treatment gratis.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta berbagai penarikan kesimpulan dan keterbatasan, saran yang bisa diberikan antara lain, (1) Informan bisa mendokumentasi lebih untuk setiap job yang diterima sehingga beliau memiliki portofolio lengkap jika ada klien yang berminat untuk memanggilnya, (2) Informan bisa menambah kelas belajar makeup dengan harga terjangkau untuk kalangan para remaja karena makeup sudah mulai diminati oleh para remaja di masa sekarang ini, (3) Informan bisa membuat konten yang akan diunggah di sosial media sebagai bentuk promosi, seperti konten tips dalam makeup atau konten saat Informan sedang mengerjakan makeup untuk klien.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, D. 2022. Strategi Pemulihan Bisnis Micro Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Fokal Penelitian Manajemen Dan Sekretari* 1(1): 1-16.
- Astuti, P. B., dan A. S. Mahardhika. 2020. COVID-19: How Does It Impact the Indonesian Economy? *Jurnal Inovasi Ekonomi* 5(2): 85-92.
- Fikri, C. 2019. Profesi Makeup Artist Kerap Diminati Generasi Milenial. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/gayahidup/587879/profesi-makeup-artist-kian-diminatigenerasi-milenial>. Diakses tanggal 22 Desember 2023.

- Gregurec, I., M. Tomičić Furjan, dan K. Tomičić-Pupek. 2021. The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability* 13(3): 1098.
- Handayani, N. 2007. *Modal sosial dan keberlangsungan usaha*. Univeritas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kalogiannidis, S. 2020. Covid Impact on Small Business. *International Journal of Social Science and Economics Invention* 6(12): 387-391
- Khan, N., S. Faisal, dan M. Naushad . 2020. Quarantine Role in the Control of Corona Virus in the World and Its Impact on the World Economy. Available at SSRN 3556940.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education Ltd. United Kingdom.
- Kotler, P. dan L. K Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Ltd. England.
- Lightlem, A. A. 2010. Entrepreneurship and small business sustainability. *Southern African Business Review* 14(3): 131-152.
- Lovelock, C. H., S. Vandermerwe, B. Lewis., dan S. Fernie. 2016. *Services Marketing*. Edinburgh Business School. United Kingdom.
- Mahendra, S. 2015. Keterkaitan Modal Sosial Dengan Strategi Kelangsungan Usaha Pedagang Sektor Informal Di Kawasan Waduk Mulur: Studi Kasus Pada Pedagang Sektor Informal Di Kawasan Waduk Mulur Kelurahan Mulur Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Analisa Sosiologi* 4(2): 10-30.
- Moleong, L. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Muthi'ah, W., R. Octavianti, dan M. S. Nurwahyuni. 2017. Tinjauan Desain Beauty Case Di Kalangan Make-up Artist Jakarta. *Narada* 4(3): 335-344.
- Olajide, S. E., MohdLizam, dan E.B Olajide. 2016. Understanding The Conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 21(9): 53-57.
- Ridhwan, M.,M., J.F Rezki, A. Suryahadi, dan A. Ramayandi. 2021. The Impact Of Covid-19 Lockdowns On Household Income, Consumption, And Expectation: Evidence From High. *Working Papers WP/07/2021*. Bank Indonesia.
- Tambunan, T. 2017. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wibowo, D. 2021. Analysis of Financial Business Sustainability Study on Conventional Banks, Islamic Banks and Coop. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4(2): 1953-1964.