

Peran Manajemen Merk dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nilai Jasa Lukis Wajah Gallery Diyart

Marsono¹, Masruratur Rodiyah², Muaffa Alwa³, Rita Amelina Sholehah⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²diyahya22@gmail.com, ³muaffaalwa@gmail.com,

⁴amelrita567@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen merek dan inovasi produk dalam meningkatkan nilai jasa lukis wajah pada Galery Diyart yang berlokasi di Desa Ngarum, Kecamatan Grabagan, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling, meliputi pemilik usaha dan beberapa konsumen Galery Diyart. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galery Diyart menerapkan manajemen merek yang konsisten melalui identitas visual, gaya lukisan khas, serta kualitas dan pelayanan yang baik. Inovasi produk dan layanan dilakukan melalui pengembangan gaya lukisan, inovasi kemasan, pemanfaatan media digital, serta strategi harga. Kombinasi manajemen merek dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan nilai jasa dan daya saing Galery Diyart.

Kata Kunci: manajemen merek; inovasi produk; nilai jasa

Abstract—This study aims to analyze the role of brand management and product innovation in increasing the service value of face painting services at Galery Diyart, located in Ngarum Village, Grabagan District, Tuban Regency, East Java, Indonesia. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study design. The research subjects were selected using purposive sampling, consisting of the business owner and several customers of Galery Diyart. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, with data validity ensured through source and technique triangulation. The results indicate that Galery Diyart implements consistent brand management through visual identity, a distinctive painting style, and good quality and service. Product and service innovations are carried out through the development of painting styles, packaging innovation, utilization of digital media, and pricing strategies. The combination of brand management and product innovation plays an important role in enhancing service value and the competitiveness of Galery Diyart.

Keywords: brand management; product innovation; service value

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor jasa seni yang mengedepankan nilai estetika dan personalisasi. Salah satu bentuk usaha kreatif yang berkembang adalah jasa lukis wajah, yang tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai produk bernilai emosional dan simbolis, terutama untuk momen-momen khusus seperti wisuda, ulang tahun, dan pemberian hadiah. Menurut Mikke Susanto (dikutip dalam jurnal tahun 2024 dan 2023) menjelaskan bahwa seni lukis merupakan bahasa ungkap dari pengalaman artistik maupun ideologis yang menggunakan garis dan warna, guna mengungkapkan perasaan, mengekspresikan emosi, gerak, ilusi, maupun ilustrasi dari kondisi subjektif seseorang. Kondisi ini mendorong pelaku usaha jasa lukis wajah untuk mengelola merek secara strategis serta terus melakukan inovasi produk guna menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing.

Galery Diyart merupakan usaha jasa lukis wajah yang berlokasi di Desa Ngarum, Kecamatan Grabagan, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Galery Diyart mengusung konsep lukisan hitam putih dengan gaya realistis dan semi-realistik, yang menjadi identitas visual utama mereknya. Identitas merek Galery Diyart diperkuat melalui penggunaan logo berupa tanda tangan atau gambar kuas dan pensil dengan warna dominan hitam. Setiap karya yang dihasilkan selalu dibubuhi tanda tangan sebagai penanda keaslian karya dan konsistensi merek. Sebagai brand yang relatif baru, Galery Diyart berupaya membangun citra merek sebagai jasa lukis wajah yang berseni dan unik. Salah satu

ciri khas yang membedakan Galery Diyard dengan jasa lukis wajah lainnya adalah penyediaan kemasan berupa kotak atau paperbag berpita yang siap diberikan sebagai kado. Inovasi pada aspek pengemasan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena produk tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai hadiah yang praktis dan berkesan.

Chalil et al. (2020) mendefinisikan citra merek sebagai representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek ini berhubungan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen. Dari sisi persepsi konsumen, kualitas lukisan Galery Diyard dinilai sangat baik oleh sebagian besar pelanggan. Beberapa konsumen menyatakan kepuasan dan kekaguman terhadap hasil karya yang detail dan artistik. Meskipun demikian, terdapat pula masukan dari konsumen terkait kesesuaian figura serta perlunya peningkatan kesan artistik secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya ruang pengembangan kualitas produk sebagai bagian dari strategi inovasi. Reputasi Galery Diyard di media sosial tergolong sangat baik, ditandai dengan adanya testimoni dan ulasan positif dari pelanggan. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti Instagram (feed dan reels), status WhatsApp, katalog WhatsApp Business, serta partisipasi dalam pameran. Aktivitas promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi merek untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Dalam hal konsistensi merek, Galery Diyard secara konsisten menjaga identitas visual, kualitas karya, serta pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan jasa lukis wajah lain menjadi strategi untuk menarik minat pelanggan. Seiring waktu, Galery Diyard juga terus meningkatkan kualitas artistik karya sebagai bentuk komitmen terhadap nilai merek yang dibangun.

Di kutip dari Sudarsono (2020), manajemen pemasaran (yang mencakup manajemen merek) adalah usaha sistematis untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Selain manajemen merek, inovasi produk dan layanan menjadi aspek penting dalam pengembangan Galery Diyard. Inovasi dilakukan melalui variasi gaya lukisan, penyesuaian terhadap permintaan konsumen, penggunaan chatbot untuk mempermudah proses pemesanan melalui WhatsApp dan Instagram, serta pembuatan konten reels yang menampilkan proses pembuatan lukisan. Inovasi juga terlihat pada penambahan aksesoris seperti pita kelap-kelip atau pita berukuran besar, serta penerapan diskon pada hari tertentu dan paket keluarga. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam peran manajemen merek dan inovasi produk dalam meningkatkan nilai jasa lukis wajah Galery Diyard. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi merek dan inovasi diterapkan pada usaha jasa seni skala lokal, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kreatif sejenis dalam menciptakan nilai jasa yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Menurut ahli seperti Sugiyono (2019, 2020) Metodologi penelitian kualitatif deskriptif adalah metode untuk memahami fenomena alamiah secara mendalam, di mana peneliti menjadi instrumen kunci untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu objek secara apa adanya menggunakan data verbal (kata-kata) tanpa generalisasi, fokus pada makna, dan analisis induktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran manajemen merek dan inovasi produk dalam meningkatkan nilai jasa lukis wajah Galery Diyard yang berlokasi di Desa Ngarum, Kecamatan Grabagan, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling, meliputi pemilik Galery Diyard dan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa lukis wajah tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi dan pelayanan, serta dokumentasi berupa foto karya, media promosi, dan testimoni konsumen. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara dan lembar observasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan merujuk pada model analisis interaktif Miles dan Huberman. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid serta konsisten untuk menjelaskan fokus penelitian mengenai manajemen merek, inovasi produk, dan nilai jasa lukis wajah Galery Diyard.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada Galery Diyart yang berlokasi di Desa Ngarum, Kecamatan Grabagan, Kabupaten Tuban, diperoleh beberapa temuan utama terkait peran manajemen merek dan inovasi produk dalam meningkatkan nilai jasa lukis wajah. Adapun hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Identitas dan Citra Merek Galery Diyart
Kotler, dkk (2020: 240) mendefinisikan merek (yang kemudian membentuk citra) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galery Diyart memiliki identitas merek yang cukup kuat meskipun tergolong sebagai brand baru. Identitas merek tercermin dari penggunaan logo berupa tanda tangan atau ilustrasi kuas dan pensil dengan warna dominan hitam. Gaya lukisan hitam putih menjadi ciri visual utama yang membedakan Galery Diyart dari jasa lukis wajah lainnya. Citra merek yang dibangun adalah sebagai jasa lukis wajah yang berseni, unik, dan memiliki nilai artistik tinggi.
- 2) Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk
Julyanthry, dkk. (2022) mendefinisikan persepsi konsumen atau consumer perception sebagai opini konsumen mengenai produk perusahaan yang didapat dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas lukisan Galery Diyart cenderung positif. Sebagian besar konsumen menyatakan sangat puas dan mengagumi detail serta hasil akhir lukisan. Namun, terdapat pula masukan dari beberapa konsumen terkait kesesuaian figura dan perlunya peningkatan kesan artistik secara berkelanjutan. Masukan tersebut menunjukkan adanya ekspektasi konsumen terhadap kualitas yang terus berkembang.
- 3) Reputasi Merek dan Aktivitas Promosi
Salesforce (2025): Dalam perspektif yang lebih modern dan praktis, saluran pemasaran (marketing channel) dijelaskan sebagai "berbagai jalur atau media yang digunakan bisnis Anda untuk berkomunikasi dengan target audiens dan mendistribusikan produk atau layanan". Jalur ini dapat berupa toko fisik, situs web, media sosial, marketplace, dan email promosi. Reputasi Galery Diyart di media sosial dinilai sangat baik, ditandai dengan adanya testimoni dan ulasan positif dari pelanggan. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti Instagram (feed dan reels), status WhatsApp, katalog WhatsApp Business, serta partisipasi dalam pameran, hal ini telah di kemukakan oleh Peter dan Olson (dikutip 2020): bahwa Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi produk untuk membujuk konsumen agar membelinya. Aktivitas promosi ini berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.
- 4) Konsistensi Merek, Kualitas, dan Pelayanan
Galery Diyart menunjukkan konsistensi merek melalui pemberian tanda tangan pada setiap karya sebagai penanda keaslian. Konsistensi kualitas juga terus dijaga dengan peningkatan kemampuan artistik dari waktu ke waktu. Di kutip dari Ika Apria Sty (2022): Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara penyampaian yang tepat untuk mencapai kepuasan. Dari sisi pelayanan, Galery Diyart dikenal memiliki pelayanan yang ramah dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan jasa lukis wajah lain, sehingga menarik minat konsumen.
- 5) Inovasi Produk dan Layanan
Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan gaya lukisan realistis dan semi-realistic serta penyesuaian karya dengan permintaan konsumen. Inovasi layanan terlihat dari penggunaan chatbot untuk pemesanan melalui WhatsApp dan Instagram, serta penyediaan layanan pemesanan secara online dan offline. Selain itu, Galery Diyart juga melakukan inovasi media promosi dengan membuat konten reels proses pembuatan lukisan. Karna menurut B. D. Prasetyo (2020): Inovasi produk adalah "sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan". Definisi ini menekankan aspek kesengajaan dan strategi dalam inovasi untuk keunggulan kompetitif.

- 6) Inovasi Produk Tambahan dan Strategi Harga
McKinsey & Company (2025): Para ahli di McKinsey menekankan peran inovasi dalam pertumbuhan. Mereka menyatakan bahwa dengan "menginovasi produk, proses, dan model bisnis baru sebagai sarana untuk memperluas bisnis inti mereka dan menerobos ke sektor baru, mereka tidak hanya muncul sebagai pemimpin industri mereka tetapi juga menciptakan bisnis yang sama sekali baru yang menumbuhkan kue ekonomi untuk semua". Ini menunjukkan inovasi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan kepemimpinan pasar. Galery Diyart menambahkan inovasi berupa aksesoris seperti pita kelap-kelip atau pita berukuran besar pada kemasan produk. Strategi harga dilakukan melalui pemberian diskon pada hari tertentu serta penyediaan paket keluarga. Inovasi ini memberikan nilai tambah fungsional dan ekonomis bagi konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galery Diyart telah menerapkan manajemen merek yang cukup baik meskipun masih tergolong sebagai brand baru. Identitas merek yang ditampilkan melalui logo berupa tanda tangan atau ilustrasi kuas dan pensil dengan warna dominan hitam, serta gaya lukisan hitam putih, membentuk karakter visual yang konsisten dan mudah dikenali. Identitas visual tersebut berfungsi sebagai pembeda utama dibandingkan jasa lukis wajah lainnya, sekaligus mencerminkan nilai seni dan eksklusivitas karya. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa identitas merek yang konsisten dapat membangun persepsi khas dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Citra merek Galery Diyart sebagai jasa lukis wajah yang berseni, unik, dan bernilai artistik tinggi terbentuk melalui keselarasan antara konsep visual, gaya lukisan, dan penyajian produk. Identitas merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakter usaha. Dalam konteks jasa seni, citra merek memiliki peran penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek estetika dan makna emosional sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, identitas dan citra merek yang dibangun Galery Diyart berkontribusi dalam meningkatkan nilai jasa yang dirasakan oleh konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas lukisan Galery Diyart menunjukkan kecenderungan yang positif. Kepuasan konsumen terhadap detail dan hasil akhir lukisan mengindikasikan bahwa kualitas artistik menjadi faktor utama dalam penilaian jasa lukis wajah. Menurut konsep pemasaran jasa, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Masukan dari konsumen terkait kesesuaian figura dan peningkatan kesan artistik menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap merek. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi meningkatnya keterlibatan dan perhatian konsumen terhadap Galery Diyart, yang pada akhirnya mendorong kebutuhan akan peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Reputasi merek Galery Diyart di media sosial yang tergolong sangat baik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Testimoni dan ulasan positif dari pelanggan berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memengaruhi persepsi calon konsumen. Dalam pemasaran digital, ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kredibilitas merek, terutama bagi usaha jasa yang produknya bersifat tidak berwujud. Aktivitas promosi melalui Instagram, WhatsApp, katalog WhatsApp Business, serta pameran menunjukkan bahwa Galery Diyart memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Konsistensi merek, kualitas, dan pelayanan menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan nilai jasa Galery Diyart. Pemberian tanda tangan pada setiap karya sebagai penanda keaslian mencerminkan komitmen terhadap identitas merek dan kualitas karya. Konsistensi kualitas yang ditunjukkan melalui peningkatan kemampuan artistik dari waktu ke waktu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, pelayanan yang ramah serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan jasa lukis wajah lainnya menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Menurut teori pemasaran jasa, kombinasi antara kualitas layanan dan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dari sisi inovasi, Galery Diyart menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan gaya lukisan realistis dan semi-realistik, serta penyesuaian karya sesuai permintaan konsumen. Inovasi layanan terlihat dari penggunaan chatbot untuk

mempermudah proses pemesanan melalui WhatsApp dan Instagram, serta penyediaan layanan pemesanan secara online dan offline. Pemanfaatan konten reels yang menampilkan proses pembuatan lukisan juga menjadi bentuk inovasi media promosi yang mampu meningkatkan apresiasi konsumen terhadap nilai seni karya. Transparansi proses kreatif ini membantu konsumen memahami usaha dan keterampilan yang dibutuhkan dalam pembuatan lukisan. Selain itu, inovasi produk tambahan dan strategi harga turut memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penambahan aksesoris seperti pita kelap-kelip atau pita berukuran besar pada kemasan produk meningkatkan nilai estetika dan emosional karya. Strategi harga berupa diskon pada hari tertentu dan paket keluarga memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen serta meningkatkan daya tarik jasa yang ditawarkan. Inovasi-inovasi tersebut menunjukkan bahwa Galery Diart tidak hanya berfokus pada produk inti, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara manajemen merek yang konsisten dan inovasi produk serta layanan berperan penting dalam meningkatkan nilai jasa lukis wajah Galery Diart.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen merek dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jasa lukis wajah pada Galery Diart. Galery Diart mampu membangun identitas dan citra merek yang kuat melalui konsistensi gaya lukisan hitam putih, penggunaan logo dan tanda tangan sebagai identitas visual, serta kualitas karya yang dinilai baik oleh konsumen. Konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan yang ramah dengan harga yang relatif terjangkau turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai jasa yang ditawarkan. Selain itu, inovasi produk dan layanan yang dilakukan Galery Diart, seperti pengembangan gaya lukisan, inovasi kemasan, pemanfaatan media digital dalam promosi dan pemesanan, serta penerapan strategi harga, terbukti memberikan nilai tambah baik secara fungsional, emosional, maupun ekonomis bagi konsumen. Kombinasi antara manajemen merek yang konsisten dan inovasi produk yang berkelanjutan menjadikan Galery Diart mampu meningkatkan daya saing sebagai usaha jasa seni kreatif skala lokal.

REFERENCES

- Ekawaty, N., Athallah, D. H., & Anwar, F. N. A. (2020). Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung: Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 01-11.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48-52.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi produk, kreatifitas iklan dan brand trust mendorong keputusan pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244-252.