

Pemanfaatan dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Kosmetik untuk Meningkatkan Marketing pada Umkm Kosmetik Baru di Kota Kediri

Anis Akhwan Dhafin^a, Elsa Mahardika Putri^{a*}, Okky Intan Mawarni^a, Herman^a, Winartiana Winartiana^a

^a Program Studi S-I Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur

*korespondensi author: elsamahardika@unik-kediri.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:
Dikirim: 2 September 2024
Revisi: 10 September 2024
Diterima: 24 Oktober 2024

Kata kunci:

Kecantikan,
Kosmetik,
Promosi,
UMKM

Key word:

Beauty,
Cosmetics,
Promotion,
UMKM

Abstrak

Secara nasional pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia seperti perawatan tubuh sekitar enam persen. Kondisi tersebut jauh di bawah industri makanan, tetapi penetrasi pasarnya mencapai 70 persen karena produk tersebut dipakai oleh semua kalangan usia. Sehingga memicu para pelaku UMKM untuk terjun dalam pembuatan produk kecantikan dan kosmetik. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Di zaman yang telah maju, sebuah industri maklon membutuhkan pemasaran digital sebagai bentuk marketingnya. Penulisan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dari UMKM Kosmetik baru untuk memperluas penjualan melalui sosial media, membangun minat masyarakat dan dapat membantu UMKM Kosmetik baru ini untuk mendapatkan konsumen baru dan memperluas target pasar melalui sosial media. Metode pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara tetap muka, diskusi dan pemantauan hasil. Para anggota UMKM kosmetik sebagai pelaku usaha baru sangat antusias dalam pembuatan iklan atau digital marketing ini untuk membantu pemasaran produk mereka. Sebuah usaha tanpa marketing yang baik akan cukup sulit dalam memperkenalkan sebuah produk UMKM yang baru memulai, sehingga penting bagi para pemilik UMKM dapat memahami peran digital marketing sebagai promosi produk kosmetik.

Abstract

Nationally, the growth of the skin care industry in Indonesia, including body care, is around six percent. This condition is far below the food industry, but its market penetration reaches 70 percent because all age groups use the product. This triggers UMKM players to jump into making beauty and cosmetic products. Digital marketing is an effort to promote a brand using digital media that can reach consumers in a timely, personal, and relevant manner. The type of digital marketing includes many techniques and practices in the Internet marketing category. In an advanced era, the making industry needs digital marketing as a form of marketing. This writing aims to increase the selling value of the new Cosmetic UMKM to expand sales through social media, build public interest, and help this new Cosmetic UMKM to get new consumers and expand the target market through social media. This community service method is carried out face-to-face, discussing and monitoring results. Members of cosmetic UMKM, as new business actors, are enthusiastic about making advertisements or using digital marketing to help market their products. A business without good marketing will find it quite challenging to introduce a new UMKM product, so UMKM owners need to understand the role of digital marketing in promoting cosmetic products.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi (Lakutomo, 2014). Pada era globalisasi aspek sosial dan ekonomi dapat mempengaruhi peningkatan pengetahuan masyarakat (Rahayu, 2023). Munculnya alat-alat komunikasi salah satunya smartphone memudahkan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Dengan adanya smartphone banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk masuk ke dunia bisnis yang konsepnya

mengedepankan kemudahan, kecepatan dan kesederhanaan dalam bertransaksi dengan menjual segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen (Purbohastuti, 2017).

Dengan adanya persaingan global, banyak yang bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UMK bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (Yunadi & Ardiyanti, 2018). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Kosumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak

perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 sosial media terpopuler ditahun 2021, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter (Nurlaelli, 2021). Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, usaha kosmetik ini perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha nya dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu produk atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu usaha selain bertindak dinamis juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena di zaman sekarang bukanlah jaman penjual memaksa kehendak kepada konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kemauan dan kehendaknya kepada produsen (Siregar et al., 2023).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia. Berbicara tentang perkembangan digital marketing, khusus tahun depan sepertinya trend ini kian meningkat dan semua orang bahkan company besar pun perlu turun ke digital dan meluaskan pemasarannya tanpa menghilangkan teknik lama yang meskipun tidak begitu efektif, namun juga tetap bisa memberikan kontribusi pada income. Dengan beragam hadirnya platform digital yang semakin beragam, tahun 2019 dipastikan trend pemasaran digital semakin naik dan banyak user yang akan mengoptimalkan penggunaan digital platform ini untuk berbisnis.

Media sosial menimbulkan Media sosial marketing sebagai cara membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Diamond, 2015), media sosial mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profile, followers, hashtag, push notification, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. Instagram yang merupakan salah satu media sosial ternama, pengguna instagram bertambah setiap bulannya sekitar 100 juta pengguna aktif di dunia dengan berbagai aktivitas pengunanya seperti untuk kepentingan aktualisasi diri, untuk

sosialisai, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis (Irfan, 2014). Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mengontrol image. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih, 2015).

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto, 2012, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Danang Sunyoto, 2014).

UMKM kosmetik yang baru menjalankan usahanya ini harus dapat mempromosikan prodaknya sendiri agar dapat lebih di ketahui oleh banyak orang. Sehingga produk dari UMKM kosmetik baru ini dapat di kenal dan diketahui banyak masyarakat. Dengan banyaknya yang mengetahui dapat memungkinkan untuk meningkatkan pendapatan dari UMKM baru tersebut. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini untuk membuat pelaku UMKM dapat meningkatkan promosi produk mereka dengan menggunakan media sosial dan juga dapat meningkatkan penjualannya.

Metode

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM kosmetik yaitu melakukan sosialisasi tentang promosi dengan pembuatan video tentang produk tersebut, menggunakan produk tersebut agar orang yang melihat manfaat dari produk tersebut, melakukan foto produk yang menarik dengan latar yang beragam atau sesuai dengan warna produk, memberikan potongan atau diskon pada saat hari – hari tertentu, karena media sosial sangat mendukung dan dapat memudahkan dalam hal promosi, media sosial juga.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilakukan di tempat kantor UMKM kosmeti baru Almarkaz. Dan jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 9 orang, yang terdiri dari owner dan karyawan pelaku UMKM kosmetik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menyampaikan materi terkait marketing melalui media sosial, sebagai awal untuk memperkenalkan kepada pelaku UMKM sebagai alat promosi produk mereka.. Setelah dilakukan pemaparan materi, para pelaku usaha di ajak diskusi dengan tanya jawab.



Gambar 1. Penyampaian dan pemaparan materi pemanfaatan dan penggunaan media sosial sebagai media promosi produk kosmetik

Kegiatan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM, media sosial sangatlah berpengaruh dalam promosi produk sehingga pada saat ini promosi yang dilakukan membuat pengguna sosial media yang awalnya belum mengetahui tentang perusahaannya menjadi tahu. Kemudian dapat diketahui oleh masyarakat sebagai pembeli, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli untuk mendapatkan produk yang sudah dipromosikan oleh UMKM. dan meningkatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dari UMKM. Hal ini telah berhasil ditingkatkan melalui sosialisasi beberapa program dan aksi nyata pada proses media sosial. Pencapaian program ini juga tidak luput dari permasalahan dan kendala serta evaluasi setiap minggunya, maka hasil dari pencapaian yang diinginkan bisa terpenuhi.



Gambar 2. Penyerahan kenang-kenangan pemanfaatan dan penggunaan media sosial sebagai media promosi produk kosmetik

Partisipasi dan dukungan dari pelaku UMKM terhadap kegiatan yang dilakukan adalah sangat baik. Terlihat dari antusias para pemilik dan pegawai UMKM dalam kegiatan berlangsung, dari beberapa pertanyaan yang mereka tanyakan juga terlihat bahwa para partisipan bersemangat mempelajari promosi marketing dalam upaya peningkatan hasil dari produk mereka. Dan mereka juga sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan para partisipan yang mengikuti dari awal hingga akhir program. Diharapkan setelah pemaparan materi program untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial ini diharapkan UMKM dapat terus melakukan dengan konsisten kedepannya dengan terus melakukan promosi produk mereka melalui akun media sosial yang telah mereka buat.

Simpulan dan Saran

Selama ini para pelaku UMKM Mikro menggunakan metode promosi dengan cara promosi mulut ke mulut dan menghadiri acara Car Free Day dalam upaya meningkatkan promosi produk yang di hasilkan. Namun di zaman era digital ini diharapkan UMKM dapat melakukan promosi di media sosial sebagai pengenalan produk mereka dan untuk melirik para konsumen agar mengetahui dan mengenali produk tersebut. Sehingga dengan sudah dilakukannya promosi di media sosial diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Mikro kosmetik. Para pelaku UMKM diharapkan dapat mengetahui peran promosi melalui sosial media memiliki dampak yang cukup besar, penggunaan media sosial sangat berpengaruh pada zaman sekarang dalam hal apa pun. Pentingnya kualitas foto/video yang diupload dapat membuat orang tertarik atau ingin tahu tentang produk tersebut. Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Media sosial adalah proses perpaduan dalam menyebarkan, membentuk, menghancurkan dan mengubah informasi. Media sosial dapat mengelompokkan sejumlah pengetahuan dan informasi, tetapi perlu diperhatikan secara mendalam kebenaran dari hal tersebut. Media sosial juga dapat memberikan dampak yang besar dalam hal promosi, dengan jumlah pengguna media sosial yang banyak, mempromosikan suatu barang atau produk dapat dilakukan dengan mudah terutama bagi para pelaku usaha seperti UMKM.

Maka dari itu, sosial media berperan lebih efektif dalam tindakan bersosialisasi atau partisipasi dan mempengaruhi publik, bukan mengontrol mereka atau pun memberikan pernyataan. Partisipasi dalam sosial media dapat menyebabkan pengaruh dan tujuan bisnis serta pemasarannya dapat tercapai UMKM telah menggunakan media sosial dalam proses komunikasi perusahaannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh peserta UMKM Kecantikan baru di kota kediri yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dan tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada tim yang telah membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

Danang Sunyoto, S. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS.

- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: *Serambi Ilmu Semesta*.
- Irfan, M. (2014). Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi [Internet]. [Diunduh pada: 2017 Oktober 29 pukul 20.15]*, 2(2), 28-38.
- Lakutomo, G. S. (2014). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet* Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Nurlaeli, L. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Pada Toko Emas Kresno Tegal* Politekin Harapan Bersama Tegal].
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rahayu, W. (2023). Penggunaan dan Pemaknaan Bahasa Indonesia pada Era Globalisasi: Globalisasi, Bahasa Indonesia, Bahasa Asing. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 158-162.
- Saragih, E. (2015). Tata kelola komunikasi kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 24.
- Siregar, R. B. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047-1054.
- Yunadi, A., & Ardiyanti, W. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (studi kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(1), 50-58.