

**KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
POTONGAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN
MINAT DAYA BELI MELALUI *DIGITAL MARKETING*
(Sebagai Dropshiper (Skin care))**

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 manajemen**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Wahyu Firnando Putra
Nim : 30401800352**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
POTONGAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN
MINAT DAYA BELI MELALUI *DIGITAL MARKETING*
(Sebagai Dropshiper (skin Care))**

Disusun Oleh :
Wahyu Firnando Putra
NIM : 30401800352

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Sidang panitia ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 7 Agustus 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,

Digitally signed by Lutfi
Nurcholis

DN: cn=LutfiNurcholis,
o=Unissula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id, c=ID

Date: 2022.01.16 12:51:07
'+0700

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIDN. 0623036901

Dosen Mentor

Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos., MM

HALAMAN PENGESAHAN

KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN POTONGAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN MINAT DAYA BELI MELALUI *DIGITAL MARKETING* (Sebagai Dropshiper (Skincare))

Disusun Oleh :


Wahyu Firnando Putra
NIM : 30401800352

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian MBKM Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Sultan Agung Semarang



Pembimbing


Dr. Lutfi
Nurcholis
2022.03.12
01:13:34
+07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis., ST, SE, MM
NIDN. 0623036901

HALAMAN PENGESAHAN

KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN POTONGAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN MINAT DAYA BELI MELALUI *DIGITAL MARKETING* (Sebagai Dropshiper (Skincare))

Disusun Oleh :

Wahyu Firnando Putra
NIM : 30401800352

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 22 Januari 2022

Dosen Penguji 1



Dr. Ken Sudarti, SE., MSi
NIDN. 0608036701

Dosen Penguji 2



Dr. Asyhari, SE., MM
NIDN. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Tanggal 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua Program Studi:



Dr. H. Ardian Adhiatman, SE., MM
NIDN. 0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WAHYU FIRNANDO PUTRA
NIM : 30401800352
Progam Studi : S1 MANAJEMEN
Judul Laporan : KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
POTONGAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN MINAT
DAYA BELI MELALUI DIGITAL MARKETING (Sebagai
Dropshiper (Skin Care))

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri, bukan merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari karya orang lain karena hal tersebut merupakan hal yang melanggar etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada penulis apabila dikemudian hari ternyata terdapat pelanggaran tulisan terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini.

Semarang, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Wahyu Firnando Putra
NIM. 30401800352

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN

Saya yang menyatakan bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Firnando Putra

NIM : 30401800352

Progam Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Instansi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan saya menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“kualitas pelayanan, kualitas produk, dan potongan harga untuk meningkatkan minat daya beli melalui digital marketing (sebagai dropshiper (skincare))”** dan menyetujuinya untuk dijadikan hak milik universitas islam sultan agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan melalui internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terbukti adanya pelanggaran Hak Cipta dan plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak universitas islam sultan agung.

Semarang, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Wahyu Firnando Putra
30401800352

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Untuk Meningkatkan Minat Daya Beli Melalui Digital Marketing (Sebagai Dropshiper (Skin Care))

¹Wahyu Firnando Putra, ²Lutfi Nurcholis

^{1,2}Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Sultan Agung Semarang

*Corresponding Author:

nfir560@gmail.com
lutfinurcholis@unissula.ac.id

ABSTRACT

I made this report in accordance with the program that I chose, namely entrepreneurship, I as a dropshiper of MS Glow skin care products. I take advantage of technological advances to carry out marketing strategies, with service quality, product quality, and discounts to attract consumer purchasing power. Skin care is indeed a basic necessity for women, but now men have also realized that caring for skin is important to support their confidence. For this reason, the cosmetics industry is a business that has the potential to continue to grow in the future. Technological advances are a threat to business people or companies that are slow to adapt. The strength of smartphones combined with social media will be a growing threat to many companies (Felt & Robb, 2018). By prioritizing good service quality to provide its own comfort and value for consumers, quality product quality and in accordance with consumer expectations, as well as with discounts to attract the attention and interest of consumer buying, then it can increase the buying interest of consumers towards a product.

Keywords : Skin Care, Digital Marketing, Service Quality, Product Quality, Discounts.

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Untuk Meningkatkan Minat Daya Beli Melalui Digital Marketing (Sebagai Dropshiper (Skin Care))

¹Wahyu Firnando Putra, ²Lutfi Nurcholis

^{1,2}Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Sultan Agung Semarang

*Corresponding Author:

nfir560@gmail.com
lutfinurcholis@unissula.ac.id

ABSTRAK

Laporan ini saya buat sesuai dengan program yang saya pilih yaitu berwirausaha, saya sebagai dropshiper produk perawatan kulit Ms Glow. Saya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalankan strategi pemasaran, dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan potongan harga guna menarik minat daya beli konsumen. Perawatan kulit memang menjadi kebutuhan pokok kaum wanita, namun saat ini laki-laki juga telah menyadari bahwa merawat kulit itu penting guna menunjang kepercayaan diri mereka. Untuk itu industri kosmetik merupakan bisnis yang berpotensi akan terus berkembang dimasa depan. Kemajuan teknologi menjadi ancaman bagi pebisnis atau perusahaan yang lamban beradaptasi. Kekuatan smartphone yang dikombinasikan dengan media social akan menjadi ancaman yang terus berkembang bagi banyak perusahaan (felt & Robb, 2018). Dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik guna memberikan kenyamanan dan nilai tersendiri bagi konsumen, kualitas produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, serta dengan potongan harga untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan daya minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Keywords : Perawatan Kulit, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Potongan Harga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena hanya dengan hidayah dan petunjuk-Nya sehingga pra laporan kegiatan wirausaha dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan kegiatan wirausaha dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Potongan harga Untuk Meningkatkan Minat Daya Beli Melalui *Digital Marketing* (Sebagai Dropshiper (SkinCare))” ini disusun untuk memenuhi tugas laporan kegiatan wirausaha dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam rangka menyiapkan lulusan perguruan tinggi yang berkualitas dan bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Kegiatan wirausaha program MBKM yang telah dilaksanakan selama satu semester dengan menempuh pembelajaran diluar perguruan tinggi. Dengan berkolaborasi dan kerjasama antara pihak universitas dan mitra untuk melaksanakan kegiatan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, diharapkan lulusan program ini dapat memperoleh capaian pembelajaran yang diinginkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberi semangat, motivasi, mendoakan, dan dukungan yang bersifat materil maupun non materil.

2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mendampingi mengarahkan, dan memberikan motivasi sehingga dapat menyelesaikan laporan kegiatan wirausaha ini.
3. Bertha Devi Kusumaningtyas, S,Sos., MM selaku Mentor kewirausahaan yang telah membimbing dan memberikan ilmu baru serta arahan selama kegiatan wirausaha hingga laporan ini terselesaikan.
4. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Unissula yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Saudara saya dan teman-teman yang telah membantu, memberi semangat dan saran selama kegiatan wirausaha dan penulisan laporan.
8. Semua pihak yang membantu dalam penulisan laporan yang tentunya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Besar harapan penulis, semoga laporan kegiatan wirausaha ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan kegiatan wirausaha ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas ketidaksempurnaan ini karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT.

Blora, 31 Juli 2021



Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 4 |
| PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN..... | 5 |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 7 |
| ABSTRAK..... | 8 |
| KATA PENGANTAR..... | 9 |
| DAFTAR ISI..... | 12 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 15 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 16 |
| Lampiran 1 61..... | 16 |
| Lampiran 2 62..... | 16 |
| Lampiran 3 66..... | 16 |
| Lampiran 4 77..... | 16 |
| Lampiran 5 133..... | 16 |
| Lampiran 6 134..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 1..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Tujuan Laporan..... | 4 |
| 1.3. Sistematika Laporan | 5 |
| BAB II..... | 8 |
| PROFIL WIRUSAHA | 8 |
| 2.1. STRUKTUR ORGANISASI..... | 9 |
| BAB III..... | 17 |
| AKTIVITAS WIRUSAHA KM-MB..... | 17 |
| BAB IV | 34 |
| KAJIAN PUSTAKA | 34 |
| 4.1. DIGITAL MARKETING | 34 |
| 4.2. Meningkatkan Minat Daya Beli | 37 |
| 4.3. Kualitas Pelayanan | 39 |
| 4.4. Discounts (Potongan Harga)..... | 41 |
| 4.5. Kualitas Produk..... | 42 |
| BAB V..... | 44 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 44 |
| 5.1. Perawatan Kulit (Skin care) | 44 |
| 5.2. Produk Halal..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3. Digital Marketing | 47 |
| 5.4. Media Social | 48 |
| 5.5. Analisis SWOT..... | 50 |
| BAB VI..... | 51 |
| KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..... | 51 |
| 6.1. KESIMPULAN..... | 51 |
| 6.2. Rekomendasi..... | 53 |
| BAB VII..... | 55 |
| REFLEKSI DIRI..... | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 57 |
| LAMPIRAN..... | 62 |
| Lampiran 1 : | 62 |
| Diisi oleh Program Studi:..... | 63 |
| Lampiran 2 : | 63 |
| Lampiran 3 : | 67 |
| Lampiran 4 : | 78 |
| Lampiran 5 : | 134 |
| Lampiran 6 : | 135 |

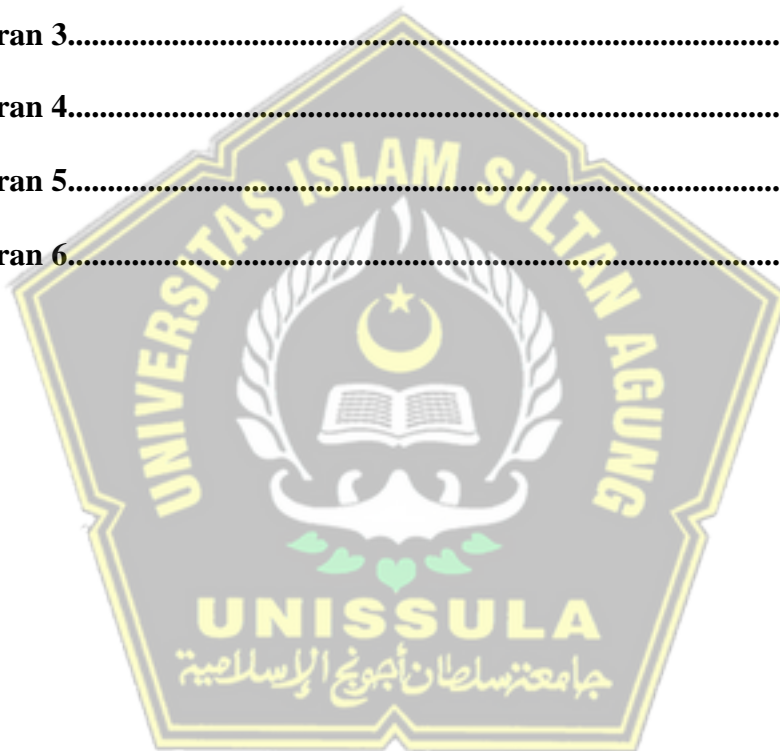
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Figure 1 2.1 Paket Acne Series | 11 |
| Figure 2 2.2 Paket Luminous Series | 11 |
| Figure 3 2.3 Paket Ultimate Series..... | 12 |
| Figure 4 2.4 Paket Whitening Series..... | 12 |
| Figure 5 2.5 Paket Basic Ms Glow_Men | 13 |
| Figure 6 2.6 Sunscreen Spray..... | 13 |
| Figure 7 2.7 Whitening Gold Serum..... | 14 |
| Figure 8 3.1 Logo Toko..... | 19 |
| Figure 9 3.2 Business Card..... | 21 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------|-----|
| Lampiran 1..... | 61 |
| Lampiran 2..... | 62 |
| Lampiran 3..... | 66 |
| Lampiran 4..... | 77 |
| Lampiran 5..... | 133 |
| Lampiran 6..... | 134 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini seseorang ingin terlihat *good looking*, baik pria maupun wanita. Maka tak heran, bisnis kosmetik khususnya perawatan kulit (skin care) mengalami pertumbuhan. Disebabkan produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industry kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industry kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak (Menteri Perindustrian (menperin) Airlangga Hartanto, 2018). Dengan populasi lebih dari 250 juta jiwa dengan usia produktif yang tinggi, Indonesia diperhitungkan sebagai pasar skin care terbesar di dunia.

Berdasarkan data yang dilansir *Euromonitor International* Bertajuk *The Future of skin care*, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Sementara itu, Tiongkok menjadi pasar dengan pertumbuhan nomor satu di dunia.

Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara dapat dipicu oleh beberapa factor yaitu kesamaan iklim, Social-budaya, dan daya beli. Itu sebabnya, ekspor produk kosmetik nasional tahun 2019 mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut lebih tinggi

dibanding capaian tahun 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. Kemudian untuk mendukung industry kosmetik ini, pemerintah mendorong agar kemampuan penyediaan bahan baku terus ditingkatkan.

Future Market Insights pada tahun 2019 melaporkan bahwa pada tahun 2018 secara global pria diseluruh dunia telah menghabiskan UD\$9,5 miliar untuk produk perawatan kulit, dan meningkat 8% pada tahun 2019. Situasi ini diprediksi akan meningkat dan mencapai hingga 10 kali pada tahun 2024 berdasarkan pasar (*Statista Consumer Market Outlook*). Kementerian Perindustrian (menperin) Airlangga Hartanto telah menempatkan industry kosmetik menjadi sector terdepan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Dengan demikian terdapat peluang yang begitu besar dalam prospek industry kosmetik (skin care) di Indonesia. Perlu adanya strategi yang tepat agar peluang tersebut dapat memberikan keberhasilan dalam berbisnis. Sekarang ini perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran yang akan dijalankan, dengan memberikan kemudahan kepada pembeli dalam berbelanja. Kemajuan teknologi, media social, dan platform digital akan membuat produk kosmetik semakin mudah diakses dan dijangkau oleh konsumen. Banyak kemudahan kini ditawarkan dari situs ritel online (Zolait et al., 2018). Ini Merupakan sebuah keunggulan yang tidak dapat dimiliki oleh ritel offline. Dengan menggunakan digital marketing dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018).

Internet adalah dasar untuk transisi model bisnis dari bisnis yang lebih tua ke model yang baru, terutama dalam kaitannya dengan jenis pemasaran yang paling terpengaruh oleh perubahan teknologi (Kotler et al., 2017). Dalam perilaku konsumen sehubungan dengan belanja dan factor-faktornya yang mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat belanja adalah karena kepercayaan terhadap tempat belanja tersebut (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2019). Konsumen tidak membandingkan produk karena konsumen sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang informasi produk dan layanan yang mereka terima, tetapi disitulah yang difikirkan konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Positif terhadap tempat berbelanja menjadi penting karena menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen (Suleman, Zunarti, Setyaningsih, dkk., 2019).

Kemajuan teknologi ini juga mendorong aktivitas masyarakat untuk berselancar di dunia internet atau media social. Survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) total pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 Quartal 2 (Q2) mencapai 196,7 juta pengguna dari total populasi indonesia sekitar 266,9 juta jiwa. Ini artinya semakin banyak masyarakat yang faham tentang kemudahan mengakses internet dan bagaimana mereka mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi.

Minat beli merupakan suatu sikap konsumen yang cenderung ingin membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan. Minat beli adalah pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi keinginan konsumen (Japarianto &

Adelia, 2020, hal. 36). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) menyatakan minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk.

Saya memulai bisnis dengan menjadi “Dropshiper” produk kecantikan Ms Glow. Disini saya bertugas untuk menjualkan produk Ms Glow dari supplier atau pemasok yang mana nanti ketika produk tersebut laku terjual, maka saya mendapatkan keuntungan. Ada beberapa masalah atau kendala yang saya alami, seperti sulitnya mencari supplier atau pemasok, tidak memiliki stok barang, dan keuntungan minim. Namun disini saya akan lebih fokus membahas tentang upaya meningkatkan daya minat beli masyarakat melalui *digital marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai pengoptimalan media digital dalam pemasaran, penulis bermaksud untuk membuat penulisan laporan dengan judul “*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Potongan Harga, Untuk Meningkatkan Minat Daya Beli Melalui Digital Marketing*”.

1.2. Tujuan Laporan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan dan maksud dari penulisan laporan yang berjudul “*Kualitas Pelayanan, Kualitas*

Produk, Potongan harga, Untuk Meningkatkan Minat daya Beli melalui Digital Marketing” adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peran digital marketing untuk meningkatkan minat daya beli
2. Mengetahui peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat daya beli
3. Mengetahui peran kualitas produk dalam meningkatkan minat daya beli
4. Mengetahui peran potongan harga untuk meningkatkan minat daya beli

1.3. Sistematika Laporan

1. BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan mengenai fenomena GAP beserta alasan dalam memilih sebuah usaha.

2. BAB II PROFIL MITRA BISNIS

Menguraikan dan menjelaskan profil mitra bisnis.

3. BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA KM-MB

Menguraikan dan mengeksplay seluruh aktivitas kegiatan wirausaha beserta alasannya

4. BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Menguraikan berbagai pendekatan teoritis dalam menjelaskan fenomena yang terjadi terkait pelaksanaan kegiatan wirausaha.

5. BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan ide kewirausahaan, Mengimplementasikan ide-ide tersebut dalam praktek kewirausahaan, Menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang

dan tantangan kewirausahaan. Menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis yang telah diperoleh dan menjelaskan rencana tindak lanjut.

6. BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

▪ KESIMPULAN

Memberi pendapat tentang ide-ide kewirausahaan, praktek kewirausahaan dan peluang bisnis dimasa depan.

▪ REKOMENDASI

Merekomendasikan hal-hal terkait dengan hasil analisis dan pembahasan, rekomendasi tentang apa saja yang perlu diperbaiki LPPK yang ditunjuk, dan merekomendasikan tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasa sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan saat melaksanakan kegiatan wirausaha.

7. BAB VII REFLEKSI DIRI

- Penjelasan tentang hal-hal positif yang diterima selama program MB-KM Kewirausahaan.
- penjabaran tentang manfaat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB terhadap pengembangan *soft-skills* dan kekurangan *soft-skills* yang dimiliki.
- penjabaran tentang manfaat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki.
- mengidentifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman di tempat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB berlangsung.

- penjabaran mengenai rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.



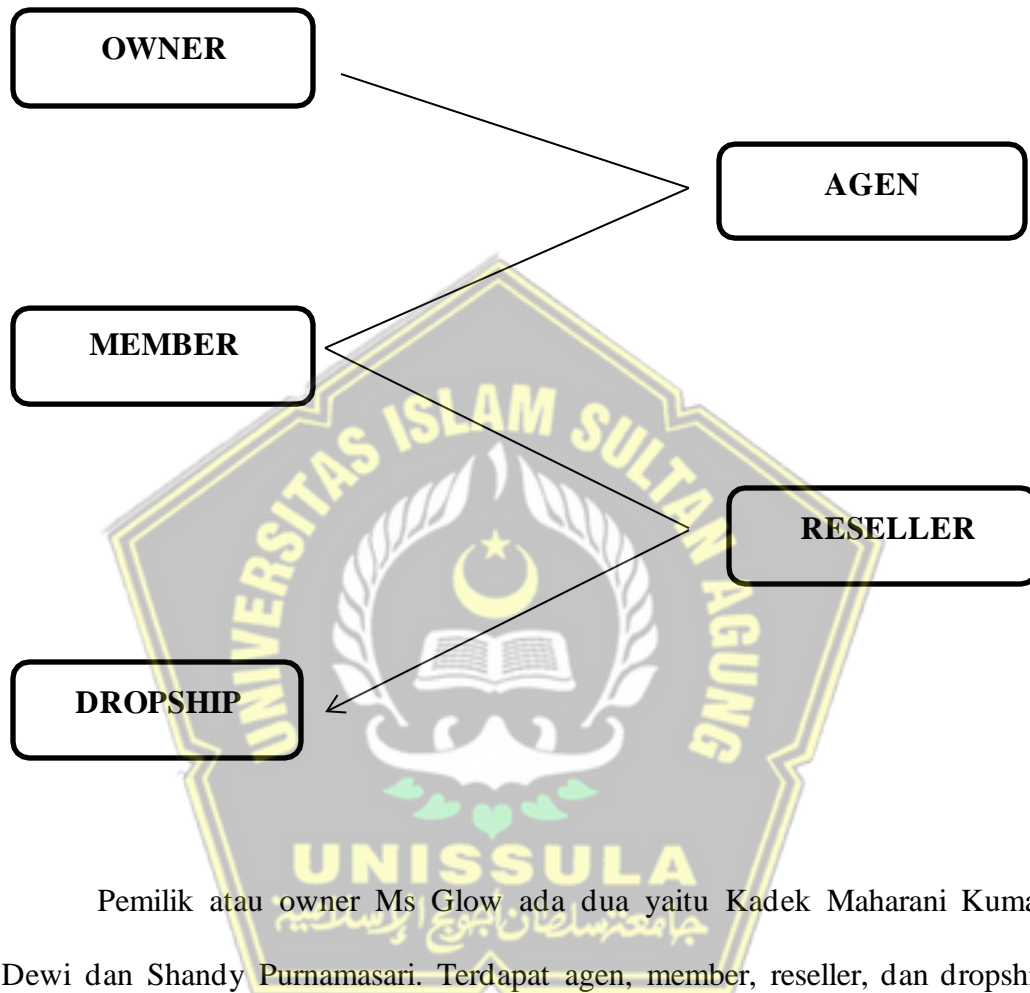
BAB II

PROFIL WIRAUSAHA

Dalam program KM-MB ini saya tertarik mengikuti program kewirausahaan, sebab saya melihat terdapat peluang yang begitu menjanjikan dalam berwirausaha dan saya memilih bisnis kosmetik (skin care), saya bergabung di Digital Marketing Agency. Disini saya dibimbing dan dibina mengenai *entrepreneur* secara online. Kemajuan teknologi mendorong seluruh elemen untuk mengikuti kemajuan tersebut termasuk *entrepreneur*. *Entrepreneur* atau berwirausaha menjadi salah satu bentuk upaya untuk mendapatkan sebuah keuntungan, untuk itu siapapun yang terlibat didalamnya harus saling diuntungkan tanpa terkecuali.

Mengapa saya memilih berwirausaha dalam KM-MB ini? Berwirausaha atau yang sering kita dengar dengan istilah berdagang, merupakan pekerjaan dari Baginda Rosulullah SAW. Beliau menjadi panutan dalam segala bentuk kehidupan dan perilakunya termasuk sikap dan sifat beliau dalam berdagang. Berwirausaha juga mampu membangun hubungan yang baik antar sesama manusia serta mendapatkan keuntungan dan memberikan manfaat terhadap banyak orang.

2.1. STRUKTUR ORGANISASI



Pemilik atau owner Ms Glow ada dua yaitu Kadek Maharani Kumala Dewi dan Shandy Purnamasari. Terdapat agen, member, reseller, dan dropship. Dimana agen menempati posisi setelah owner, sebab agen memiliki koneksi langsung dengan perusahaan pusat mengenai produk dan yang akan mengirimkan produk ke member dan reseller resmi. Saya berada di posisi dropship, yang memiliki tugas untuk menjualkan produk dan ketika produk tersebut laku terjual, disitu saya mendapatkan keuntungan. Adanya seorang dropship akan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mendapatkan suatu barang.

Seorang dropshiper tidak memiliki stok barang dan itu menjadi salah satu problem menjadi dropshiper. Menurut (Deddy prihadi, 2018) menyatakan bahwa system dropship yang pelakunya sering disebut dropshiper merupakan system jual

beli online dimana menjalankan bisnis online dengan system ini tidak membutuhkan modal karena system ini tidak menyediakan stok barang. Di sisi lain seorang dropship juga memberikan keuntungan terhadap pelaku-pelaku bisnis. Menurut (Zeng, Gong, & Xu, 2019) menyatakan bahwa sebagai metode pemenuhan pesanan baru, dropshipping menguntungkan seluruh rantai pasokan karena efek pengumpulan resiko ketika grosir memasok beberapa pengecer

Saya mendapatkan produk Ms Glow dari member dan reseller resmi yang sudah memiliki kartu identitas dari perusahaan Ms Glow pusat. Yang pertama yaitu dari store “Nduk Ayu” yang didirikan oleh saudari Tiya Dewi Widiasih, beliau mendirikan bisnis skincare Ms Glow ini mulai dari bulan Desember tahun 2019 sampai sekarang. Untuk lokasi store nya berada di Jl. KH. Ridwan 30 RT 04 RW 01 Randublatung Blora Jawa Tengah. Saudari Tiya sebagai owner yang telah terdaftar resmi sebagai member produk Ms Glow mendapatkan produk Ms Glow langsung dari Agen pusat di Jawa Tengah yang berada di Kendal. Kemudian saya juga mendapatkan reseller resmi produk Ms Glow, yaitu dari store “Surya Store” (Ms Glow Original store) yang didirikan oleh saudara Surya. Beliau mendirikan bisnis skincare dari bulan April 2019 hingga saat ini. Lokasi store nya berada di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Saudara Surya mendapatkan produk Ms Glow langsung dari agen pusat di Jawa Timur yang berada di Surabaya.

Berikut ini saya lampirkan beberapa contoh produk Ms Glow, yaitu :



Figure 1 2.1 Paket Acne Series



Figure 2 2.2 Paket Luminous Series



Figure 3 2.3 Paket Ultimate Series



Figure 4 2.4 Paket Whitening Series



Figure 5 2.5 Paket Basic Ms Glow_Men



Figure 6 2.6 Sunscreen Spray



Figure 7 2.7 Whitening Gold Serum

- 1.) Gambar 2.1 merupakan paket acne series yang diperuntukkan untuk jenis kulit berjerawat. Terdiri dari empat item yaitu facial wash, acne toner, acne night cream, dan whitening day cream. Dengan menggunakan produk ini, dapat mengurangi jerawat dan mencegah datang kembali.
- 2.) Gambar 2.2 merupakan paket luminous series yang diperuntukkan untuk jenis kulit kusam dan noda diwajah. Terdiri dari empat item, yaitu facial wash, toner glowing, whitening day cream, dan luminous whitening night cream.

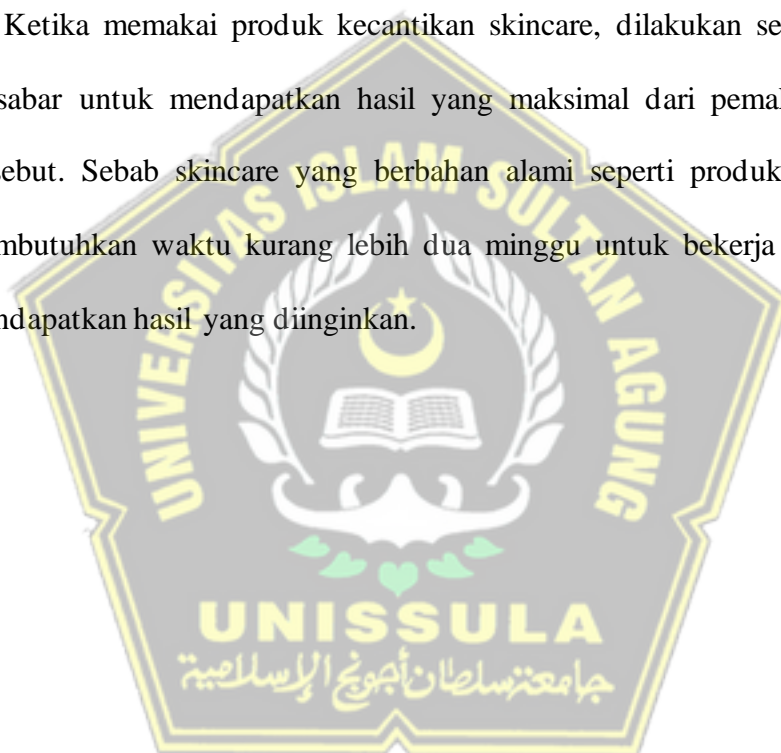
Manfaat dari produk ini ialah dapat mencerahkan kulit wajah dan menyamarkan noda bekas jerawat.

- 3.) Gambar 2.3 merupakan paket ultimate series yang diperuntukkan untuk wajah dengan flek hitam, tanda-tanda penuaan dan hyperpigmentasi. Paket ini terdiri dari empat item, yaitu facial wash, toner glowing, ultimate night cream, dan whitening day cream. Manfaat produk ini ialah dapat menyamarkan flek atau noda hitam, menghaluskan kulit wajah, dan mengurangi garis halus dan kerutan. Biasanya paket ultimate series digunakan oleh kaum wanita dengan umur 35 tahun keatas yang mana dalam usia tersebut mulai rentan munculnya kerutan, flek atau noda hitam dan garis halus diwajah.
- 4.) Gambar 2.4 merupakan paket whitening series yang diperuntukkan untuk jenis kulit normal. Paket ini terdiri dari empat item, yaitu facial wash, toner glowing, whitening night cream, dan whitening day cream. Manfaat produk ini ialah mampu mencerahkan kulit wajah dan memudahkan noda atau flek hitam diwajah.
- 5.) Gambar 2.5 merupakan paket Ms Glow_Men yang diperuntukkan untuk kaum pria dengan jenis kulit apapun. Terdiri dari tiga item, yaitu energizer facial wash, energy bright cream, dan energy serum. Manfaat dari produk ini adalah mampu mengatasi masalah kulit wajah pada pria seperti jerawat, wajah berminyak, flek hitam, dan bekas jerawat.
- 6.) Gambar 2.6 merupakan sunscreen spray yang diperuntukkan untuk kaum pria guna melindungi kulit wajah dari bahaya sinar matahari. Dengan memakai

sunscreen ini kulit wajah akan terlindungi dan mampu mengurangi efek negative dari sinar matahari.

- 7.) Gambar 2.7 merupakan salah satu serum dari Ms Glow yaitu whitening gold serum. Manfaat serum ini ialah mampu mencerahkan dan memudarkan flek hitam, membooster produksi kolagen, merangsang pertumbuhan sel kulit, dan mencegah kerusakan kulit.

Ketika memakai produk kecantikan skincare, dilakukan secara rutin dan bersabar untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari pemakaian skincare tersebut. Sebab skincare yang berbahan alami seperti produk Ms Glow ini membutuhkan waktu kurang lebih dua minggu untuk bekerja maksimal dan mendapatkan hasil yang diinginkan.



BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA KM-MB

Dalam program kewirausahaan KM-MB ini saya berbisnis online dengan memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk yang saya jual. Selain itu segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis ini juga dilakukan secara online, seperti tanya jawab mengenai produk, pelayanan, pembayaran, negosiasi dan komunikasi. Tatkala pula saya melakukan transaksi Cash On Delivery (cod) khusus untuk wilayah di kecamatan kedungtuban guna menambah kepercayaan dan kenyamanan terhadap konsumen. Perlu adanya strategi yang sesuai supaya bisnis yang saya jalankan dapat berjalan dan berkembang. Ada beberapa aktivitas yang saya lakukan guna melancarkan penjualan, yaitu :

1.) Membuat Business Plan

Business Plan merupakan langkah awal yang saya lakukan, business plan bertujuan untuk merancang rencana dan strategi bisnis sebab sebuah bisnis yang baru akan sulit berkembang jika tanpa rencana dan konsep yang jelas. Untuk itu saya membuat business plan dengan matang agar bisnis yang saya bangun mempunyai tujuan dan arah yang jelas.

2.) Pembuatan Rekening + M-Banking

Dengan perkembangan teknologi saat ini, segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk kita lakukan. Termasuk halnya melakukan transaksi jual beli, dimana setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli tanpa tatap muka terlebih dahulu. Pembuatan rekening & M-Banking ini berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan mengurangi kontak fisik langsung antar manusia.

3.) Membuat Desain Logo Toko

Mendesain logo menjadi bagian utama untuk pengembangan sebuah bisnis, karena logo menjadi sebuah identitas suatu bisnis. Disisi lain, logo juga akan menjelaskan dengan singkat perihal sebuah bisnis serta meningkatkan citra dari bisnis tersebut. Ketika sebuah bisnis memiliki logo, maka bisnis itu akan mendapatkan tempat tersendiri dibanding bisnis yang tidak memiliki logo. Oleh sebab itu mendesain logo tidak boleh asal-asalan harus unik, simple, dan menarik minat masyarakat.



Figure 8 3.1 Logo Toko

Dalam logo tersebut saya memilih huruf “W” sebab huruf tersebut merupakan huruf pertama dari nama saya pribadi yaitu Wahyu Firnando Putra dengan tujuan supaya toko yang saya bangun bisa mendapatkan wahyu ataupun hidayah (petunjuk) untuk menjadi pembisnis yang hebat dan sukses. Kemudian saya

memilih warna kombinasi putih dan coklat . Warna putih identic dengan kesucian dan kebersihan, sesuai dengan produk yang saya jual yaitu untuk membersihkan berbagai macam masalah kulit. Selanjutnya warna coklat, saya memilih warna ini sebab warna coklat identic dengan sesuatu yang natural. Dalam psikologi warna coklat memiliki arti kelembutan, kehangatan, rasa nyaman, kesederhanaan yang mana itu sangat menggambarkan toko dan produk yang saya jual.

4.) Business card

Business Card atau kartu bisnis merupakan sebuah kartu nama yang memiliki berbagai informasi mengenai sebuah bisnis seseorang. Seorang pebisnis akan mengenalkan bisnis mereka dengan memberikan kartu nama kepada calon konsumen atau orang lain. Pemberian kartu nama ini diharapkan agar orang lain dapat mengetahui informasi mengenai bisnis yang dijalankan.





Figure 9 3.2 Business Card

Dalam business card tersebut terdapat beberapa informasi mengenai toko dan nomor telepon ataupun whatsapp. Terdapat beberapa platform dan marketplace yang saya gunakan yaitu instagram, facebook, whatsapp, dan shopee. Nomor telepon tersebut dapat dihubungi oleh konsumen untuk berkomunikasi perihal pemesanan, tanya jawab, negosiasi dan lain sebagainya.

Dalam business card ini terdapat warna putih dan coklat yang sama dengan logo toko, kemudian saya menambahkan warna orange yang merupakan kombinasi antara warna merah dan kuning memberikan kesan hangat dan berenergi, dikarenakan peleburan warna merah dan kuning memberikan efek yang kuat dan hangat. Ke tiga warna tersebut mewakili toko dan produk yang saya tawarkan, yaitu kesederhanaan, kenyamanan, kebersihan, dan kehangatan yang saya berikan kepada konsumen.

5.) Pembuatan Akun Social Media dan MarketPlace

Dalam KM-MB ini saya bergabung di Digital Marketing Agency, dimana disini saya belajar bagaimana cara berjualan secara online. Untuk itu saya membuat akun social media khusus yang berfungsi melancarkan aktivitas penjualan secara online. Saya memilih tiga jenis social media dan satu market place yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Mengapa saya memilih media social dan marketplace ini? Sebab saya rasa ke empat tempat ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan hampir seluruh masyarakat memiliki akun media social ini. Apalagi Shopee meskipun tergolong marketplace yang baru berdiri akan tetapi Shopee mampu menjadi marketplace terbaik diindonesia mengalahkan marketplace lain yang sudah lama menjajahi dunia bisnis. Sebenarnya selain ke empat tempat tersebut saya juga menawarkan produk di media social lain seperti telegram akan tetapi saya

lebih memfokuskan penawaran di empat tempat tersebut yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Shopee.

6.) Mencari Supplier atau Pemasok Produk

Saya memulai bisnis ini tanpa memiliki modal, namun itu tidak menjadi masalah utama dalam berbisnis. Masalah utama dalam berbisnis yaitu ketika kita tidak mempunyai sesuatu yang akan kita jual, untuk itu saya mencari distributor, agen, member maupun reseller produk Ms Glow yang akan saya jual. Mencari agen tidaklah mudah, sebab ada beberapa yang menolak untuk dijual produknya dengan alasan mereka masing-masing. Saya mendapatkan member dan reseller produk Ms Glow yang kebetulan alamatnya tidak jauh dari tempat tinggal saya dan saya sempatkan untuk berkunjung kesana supaya lebih meyakinkan sekaligus menjalin silaturahmi.

7.) Memposting Produk Di Social Media

Seperti yang telah saya jelaskan diatas saya memilih tiga social media dan satu marketplace yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Shopee.

Berikut penjelasannya :

(1) Facebook

Facebook merupakan salah satu media social dengan pengguna terbanyak di dunia. Bebarengan dengan perkembangan

industry e-commerce, facebook juga mengalami banyak perubahan. Salah satunya ialah facebook mendukung para pelaku usaha daring atau lebih dikenal dengan sebutan bisnis online. Terdapat beberapa alasan mengapa saya menggunakan facebook sebagai media jualan online, yaitu :

1. Facebook Mudah Untuk Digunakan

Siapapun dapat menggunakan facebook, mulai dari anak-anak hingga ibu-ibu. Penggunaan facebook juga mudah untuk dipelajari secara cepat, sehingga setiap tahun pengguna facebook terus bertambah.

2. Pengguna Banyak

Indonesia adalah Negara ke-4 dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia. Pada 2018, ada sekitar 130 juta pengguna Facebook atau sekitar 6% dari total keseluruhan pengguna Facebook di seluruh dunia (Hasil survey kredibel dari We Are Social). Di Indonesia sendiri, facebook merupakan media social terpopuler, yang artinya facebook merupakan pasar yang punya potensi dan sesuai digunakan berbisnis atau berdagang secara online.

3. Gratis dan Efektif

Facebook merupakan tempat berjualan online yang dapat kita gunakan secara gratis. Hal ini menjadi suatu keuntungan,

khusus nya bagi pebisnis yang mempunyai minim biaya. Meskipun gratis namun mampu menghasilkan keuntungan yang besar, sebab kita lebih mudah menemukan calon pembeli, terdapat grup-grup yang dapat kita gunakan sebagai alat untuk menemukan konsumen yang sesuai dengan bisnis kita. Lagi pula facebook memiliki pengguna yang sangat banyak sehingga jangkauan nya lebih luas dan efektif untuk menawarkan produk yang kita jual.

4. Kualitas Foto Produk Tidak Berubah

Gambar atau foto yang kita upload tidak akan mengalami perubahan, artinya foto produk yang kita upload tetap bagus untuk menarik konsumen.

5. Review produk Lebih Leluasa

Di facebook kita bisa secara leluasa menjelaskan atau mereview produk yang kita tawarkan. Kita juga bisa menyampaikan terkait harga, keunggulan produk hingga tata cara pembelian. Dengan begitu calon konsumen akan lebih mengetahui produk yang kita jual dan cara pembeliannya.

Facebook juga memberikan fitur-fitur menarik yang dapat digunakan untuk menunjang promosi dan iklan. Sehingga facebook mendukung penuh para pebisnis online. Salah satunya yaitu seperti facebook Ads, sebuah fitur yang

menawarkan iklan berbayar, namun biaya dari iklan tersebut dapat disesuaikan dengan kemampuan.

(2) Instagram

Instagram ialah salah satu media social yang popular di berbagai kalangan yang kini telah mengembangkan fitur nya, berawal dari media social yang menyediakan profil pengguna normal pada umumnya, kini bisa diubah menjadi akun bisnis. Berbeda dengan akun pribadi, akun bisnis ini mempunyai banyak fitur yang dibutuhkan guna mengoptimalkan bisnis dan pemasaran. Adapun beberapa alasan lain yang membuat saya tertarik menggunakan instagram untuk berjualan, yaitu :

1. Platform Populer

Instagram ialah salah satu social media yang sangat populer karena memiliki pengguna yang banyak. Menurut data dari Statista , instagram mempunyai pengguna aktif bulanan mencapai 1 Miliar dan lebih dari 500 juta orang perhari. Rata-rata pengguna instagram menghabiskan waktu hingga 53 menit yang mana itu hampir menyamai Facebook dengan rata-rata 58 menit perhari untuk berjelajah. Serta instagram memiliki fitur yang paling digemari yaitu Stories digunakan lebih dari 500 juta orang dalam sehari. Dengan begitu instagram sangat ampuh digunakan

untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

2. Jangkauan Yang Luas

Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak dari seluruh dunia, ini memungkinkan produk yang kita jual dapat menjangkau lebih luas ke seluruh pelosok dunia. Di instagram kita juga bisa menggunakan akun bisnis untuk lebih menarik perhatian pengguna lain, karena orang lebih cenderung tertarik dengan profil akun bisnis, karena lebih terlihat profesional dan menunjukkan dengan jelas tujuan profil tersebut dan akun bisnis memiliki jangkauan yang lebih luas daripada akun pribadi.

3. Bisa Menggunakan Hastag

Hastag dalam instagram sangat membantu pebisnis online, melalui pemakaian hastag, pengguna lain akan lebih mudah menemukan produk yang kita jual meskipun pengguna tersebut belum jadi followers kita. Dengan memakai hastag pula kita juga dapat terhubung dengan pengguna baru.

(3) WhatsApp

Aplikasi whatsapp ialah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi. Saat ini whatsapp membuat fitur yang khusus digunakan untuk berbisnis yaitu WhatsApp

Business yang diperuntukan untuk pelaku bisnis online dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Menurut Statista saat ini WhatsApp memiliki pelanggan aktif sekitar dua Miliar dari seluruh dunia, maka terdapat pasar yang begitu menjanjikan dalam whatsapp bisnis. Ada beberapa alasan lain yang membuat saya memilih WhatsApp sebagai media bisnis, yaitu :

1. WhatsApp adalah salah satu aplikasi komunikasi bisnis yang aman dari peretasan, sehingga membuat komunikasi menjadi lebih aman dan nyaman.
2. WhatsApp memiliki fitur yang menarik yaitu WhatsApp Stori, fitur ini dapat kita gunakan untuk membuat promosi yang diinginkan. Selain itu juga bisa menyisipkan Link tanpa adanya syarat, sehingga kita dapat mengarahkan kontak yang ada pada whatsapp menuju ke website atau alamat toko yang kita miliki.
3. Dengan menggunakan WhatsApp kita bisa meningkatkan citra dimata pelanggan, sebab maraknya bisnis online yang ada saat ini membuat konsumen lebih selektif dan berhati-hati sebelum melakukan transaksi. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ialah dengan menggunakan WhatsApp Business karena akan

memberikan citra lebih profesional.

4. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis, dengan komunikasi maka akan terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Aplikasi WhatsApp memberikan kita kemudahan dalam berkomunikasi dan membantu mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen.

(4) Shopee

Shopee adalah salah satu e-commerce dari ribuan e-commerce di Indonesia yang memiliki banyak keunggulan baik dari segi fitur hingga customer yang jumlahnya jutaan setiap hari. Shopee memang tergolong sebagai market place jual beli online baru, namun jika dibandingkan dengan market place yang sudah lebih dulu lahir di Indonesia, Shopee memang mempunyai cukup banyak kelebihan. Berikut ini beberapa kelebihan dan alasan saya memilih market place Shopee sebagai tempat berbisnis, yaitu :

1. Jumlah konsumen lebih banyak

Jika dibandingkan dengan jumlah konsumen atau pengunjung di market place lain, Shopee memang memiliki lebih banyak konsumen atau pengunjung. Dengan begitu

secara otomatis produk yang kita jual memiliki peluang yang besar untuk terjual.

2. Promosi Gratis

Shopee menyediakan sebuah program promosi gratis kepada penjual atau sering dikenal dengan sebutan sistem sundul. Setiap penjual mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya di halaman paling depan. Sekali promosi, kita dapat meng-UP atau menayangkan lima produk sekaligus dalam kurun waktu empat jam sekali dengan gratis. Sistem sundul ini lebih baik dibandingkan dengan sistem market place lain.

3. Memiliki Fitur Yang Lengkap

Di shopee semua jenis produk memiliki kategori masing-masing, sehingga disesuaikan dengan kebutuhan jenis barang. Dengan begitu kita sebagai penjual hanya tinggal menyesuaikan dengan produk yang kita jual.

4. Fitur Penghargaan Bagi Penjual

Salah satu penghargaan yang bisa diterima oleh penjual di Shopee ialah Star Seller. Dimana setiap penjual yang berhasil mendapatkan penghargaan ini akan mendapatkan keuntungan misalnya produknya akan sering dipromosikan oleh pihak Shopee.

8.) Melakukan Personal Contact kepada Calon Konsumen

Ada kalanya kita sebagai penjual untuk memberikan informasi terhadap produk yang kita jual melalui personal contact kepada calon konsumen supaya mereka mengetahui jika kita sedang berbisnis atau berdagang. Menggunakan tutur kata yang lembut, sopan dan tentunya menentukan waktu yang tepat dalam melakukan hal ini, jangan sampai calon konsumen kita malah terganggu dan tidak nyaman atas adanya informasi yang kita berikan.

9.) Melayani Contact Personal dari Calon Konsumen

Kebalikannya dengan personal contact, kita juga harus memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen yang menghubungi kita, memberikan informasi dengan detail dan jelas sehingga calon konsumen nyaman dan tidak risih dengan apa yang kita sampaikan.

10.) Memberikan Perhatian kepada konsumen

Jangan beranggapan bahwa ketika seseorang telah membeli produk kita, kita sudah berhasil dan langsung lepas tangan begitu saja. Kita perlu menghubungi nya kembali guna memberikan perhatian dan menanyakan perihal pemakain produk tersebut, apakah sudah benar-benar cocok atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk memberikan keamanan, kenyamanan

kepada konsumen serta bisa mendapatkan nilai tersendiri dari konsumen tersebut.

11.) Membuat Link Toko

Pembuatan link toko ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk mengetahui social media atau platform toko kita, dimana calon konsumen tinggal meng-klik link tersebut kemudian akan terlihat nama platform toko yang kita gunakan untuk berjualan.

12.) Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk menarik minat beli masyarakat terhadap produk, memberikan informasi tentang produk, membujuk, merayu calon konsumen agar membeli produk yang kita jual. Promosi adalah salah satu dari keempat elemen bauran pemasaran atau marketing mix. Kegiatan ini dapat berupa potongan harga (diskon), memberikan hadiah, Paket diskon dan lain sebagainya. Promosi dapat dilakukan diberbagai tempat maupun media, saya pribadi melakukan promosi melalui market place Shopee dengan melakukan potongan harga (diskon) dengan harapan dapat lebih menarik masyarakat untuk membeli produk di toko saya.

13.) Iklan

Iklan adalah suatu aktivitas memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan produk dapat dikenal dan mendapat tempat dibenak konsumen melalui media yang dipilih dan biasanya membayar. Mengapa demikian? Sebab iklan bukan hanya dapat dilakukan melalui media saja, namun dapat melalui spanduk, poster, pamflet dan masih banyak lagi. Saya pribadi melakukan iklan di Shopee melalui fitur yang tersedia. Dengan harapan produk dan toko saya dapat dikenal dan mendapatkan tempat dibenak masyarakat serta saya dapat memberikan manfaat terhadap orang lain.

14.) Add+ Teman dan Grup baru

Add atau menambahkan teman dan grup baru merupakan salah satu cara untuk memperluas jaringan pemasaran, dimana ketika kita mempunyai teman dan grup yang banyak maka peluang untuk memasarkan dan memperkenalkan produk jauh lebih luas, meskipun begitu tidak menjanjikan untuk terjualnya produk. Saya melakukan hal ini di tiga platform dan market place, yaitu facebook, instagram, whatsapp, dan shopee.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. DIGITAL MARKETING

Digital marketing atau *E-marketing* ialah suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui media elektronik atau internet. Kemajuan teknologi mengubah ekonomi pemasaran dan membuat banyak strategi fungsi tradisional menjadi usang dan struktur (Edelman, 2010). Pemasaran menjadi salah satu area focus dalam berbisnis, dimulai dengan komunikasi dan telah berkembang tidak hanya menjadi sumber tambahan tetapi yang paling penting guna mengembangkan serta memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaktivitas merupakan fitur utama pemasaran internet dan telah mendukung dimensi koneksi antara semua peserta di pasar (Batinic, 2015). Pemasaran internet melibatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen.

Internet merupakan teknologi yang relative baru beroperasi sebagai alat perubahan, dan peningkatan pengguna internet sangatlah pesat terutama di Indonesia (Suleman, 2018). Dengan adanya internet dapat mengubah transisi sebuah bisnis dan pemasaran. Menurut (Kotler et al., 2017) internet adalah dasar

transisi model bisnis dari bisnis yang lebih tua ke model yang baru, terutama dalam menemukan jenis pemasaran yang paling terpengaruh oleh perubahan teknologi. Pemasaran secara online termasuk bagian dari pasar baru dan berfungsi sebagai pelengkap peluang pemasaran ritel offline yang ada (Suleman, Zuniarti, Marginingsih, dkk., 2019).

Revolusi industri 4.0 atau Era 4.0 merupakan perubahan transformasi komprehensif dari seluruh aspek kehidupan melalui teknologi digital dan internet. Era 4.0 dimana segala sesuatu dapat lebih mudah dilakukan menggunakan kecanggihan teknologi. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan integrasi teknologi sebagai penyebab bias antara fisik, bidang digital, dan biologi (Schwab dalam Lee et al., 2018). Schwab juga mengidentifikasi ke tiga hal ini sebagai megatrend yang berubah dalam revolusi industri 4.0 (Schwab, 2016; Utomo & Darma, 2020; Witkowski, 2017; Lee et al., 2015; Stock & Seliger, 2016).

Dalam hal ini pemasaran harus mengikuti tren di era 4.0 yaitu menggunakan digitalisasi, kecanggihan teknologi dalam hal pemasaran, karena lebih menguntungkan dan lebih unggul serta memiliki pasar yang sangat luas. Menurut (Dholakia et al., 2010) menyatakan bahwa kemampuan marketing di era 4.0 dapat membawa sistem menjadi lebih unggul dalam mengikuti peningkatan gejolak pasar. Pelanggan ditempatkan di era digital baru, sehingga memicu interaksi pelanggan dengan produk. Dalam artian, kemampuan marketing di era 4.0 menjadi lebih diuntungkan dari marketing pada era-era sebelumnya dalam menghadapi gejolak pasar yang terus meningkat.

E-marketing merupakan jenis pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan strategi pemasaran. Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi, 2018). Pebisnis dapat lebih mudah memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang minimalis. Jika sebelumnya pebisnis harus mengeluarkan banyak biaya untuk memasarkan produk seperti halnya membuat brosur, membayar iklan yang mahal, membayar sewa tempat usaha, kini dengan memanfaatkan digital marketing pebisnis dapat lebih diuntungkan.

Banyak kemudahan yang kini ditawarkan dari situs ritail online (Zolait et al., 2018). Sebuah keunggulan yang tidak dapat disaingi oleh ritail offline. Saat ini ritail online memiliki banyak aplikasi yang mendukung konsumen untuk berbelanja dengan smartphone mereka (Indarsin & Ali, 2017). Adapun keuntungan lainnya yaitu proses belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut (Felt & Robb, 2016) menyatakan bahwa kekuatan dari smartphone yang dikombinasikan dengan media social merupakan ancaman yang akan terus berkembang bagi banyak perusahaan. Dengan begitu pebisnis harus mengikuti trend pemasaran saat ini yaitu digital marketing atau pemasaran dengan internet guna meminimalisir biaya dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berinteraksi dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam digital marketing ataupun jenis pemasaran secara offline, sebab dengan

berinteraksi dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah yang utama tujuan pemasaran (Soler-Labajos dan Jimenez-Zarco, 2016). Hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan menggunakan media social (Ainin dkk., 2015). Ketika pebisnis dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen akan loyal kepada produk yang ditawarkan. Dalam dunia pemasaran ini disebut pemasaran relasional yaitu konsep pemasaran yang pada pemeliharaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen (Haryanto, 2014). Menurut (Peppers dan Rogers, 2017) menyatakan bahwa bagian penting dari hubungan pelanggan yang efektif adalah memberikan yang relevan informasi pada waktu yang tepat dan membentuk koneksi yang dipersonalisasi dengan pelanggan.

4.2. Meningkatkan Minat Daya Beli

Minat beli adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen menginginkan untuk melakukan pembelian pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal. Susanto (2014:11) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan

beberapa hal, antara lain : jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merk, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Minat beli juga dapat dibentuk melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu merk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merk dan evaluasi sehingga dari tahap kedua tersebut minat pembelian akan timbul (Setiadi, 2013:216). Sedangkan menurut Jeddi & Zaiem (2010) dan mramba (2015), menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi sebenarnya dari produk, sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian melalui informasi yang diterima.

Ada beberapa motif yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini diungkapkan oleh Karmela dan Junaedi (2014:103), diantaranya :

1. Motif Pembelian Utama

Membeli barang yang sebenarnya, misalnya jika seseorang ingin mobil, mereka akan pergi ke shorum mobil.

2. *Selective buying motive*

Motif ini berdasarkan rasio, waktu emosi. Sehingga motif pembelian dapat berupa motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, atau implus (pembelian segera).

3. Motif Pembelian Patronase

Motif pembelian selektif yang ditujukan pada tempat atau toko tertentu. Motif ini dapat muncul karena pelayanan yang memuaskan, tempat yang terjangkau, persediaan yang cukup, dan tempat parkir.

4.3. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan atau konsumen sangatlah penting bagi perusahaan atau pebisnis untuk keberlangsungan bisnis. Konsumen yang puas ialah mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mereka memiliki antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan akan hal ini ialah dengan memberikan dan menjaga kualitas pelayanan dengan baik.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Abehta (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Salah satu kualitas perusahaan pada dasarnya dapat dilihat dengan seberapa baiknya pelayanan yang diberikan, yaitu sikap atau cara perusahaan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara baik.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan dan memiliki nilai lebih di benak konsumen. Menurut Trigono dalam Wijaya (2015), menyatakan bahwa pelayanan yang terbaik yaitu : “Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berperilaku sopan, ramah, dan menolong serta professional, bahwa kualitas ialah standart yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan pelanggan (*expected service*). Dalam hal ini, konsumen mencoba membandingkan *perceived service* (pelayanan yang diterima) dengan *expected service* (pelayanan yang diharapkan). Jika pelayanan yang mereka terima berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen menjadi kecewa. Dan jika pelayanan yang mereka terima sesuai bahkan melebihi harapan yang mereka inginkan, maka konsumen cenderung puas dan ketika konsumen merasa puas dan nyaman maka konsumen akan menggunakan produk maupun jasa tersebut bahkan diwaktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan dapat menjadi nilai tambah untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dimana dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa nyaman sehingga konsumen cenderung menggunakan produk kembali. Menurut Coelho &

Henseler (2012) menyatakan bahwa pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah salah satu yang terpenting factor untuk menarik pelanggan. Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono 2010, yaitu :

1. Tangibles (Bukti Langsung)
2. Keandalan (Reliabilitas)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Jaminan (Assurance)
5. Emphaty (Empati)

4.4. Discounts (Potongan Harga)

Discounts atau potongan harga merupakan suatu upaya untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memberi potongan atau pengurangan harga dari harga normal. Menurut (Wieseke et al., 2014) potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yaitu tertera pada label atau kemasan produk.

Seorang konsumen ketika melihat potongan harga, akan cenderung tertarik melihat dan membandingkan harga yang diberikan setelah diskon sehingga akan terbentuk keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut bersendawa & bersendawa (2011) menjelaskan bahwa promosi diskon harga menyediakan

beberapa manfaat antara lain : dapat memicu konsumen untuk membeli jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. (Eeckhoudt et al., 2019) menyatakan terdapat tiga indicator diskon harga, diantaranya :

1. Jumlah Rabat
2. Jangka Waktu Potongan Harga
3. Jenis Produk Mendapatkan Potongan Harga

4.5. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu factor penting untuk membangun minat beli konsumen. Sebab kualitas produk tentu menjadi tolak ukur untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Menurut Kotler and Armstrong (2012, 269) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ada di kemampuannya untuk memenuhi janji sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Product quality menjadi salah satu bagian terpenting untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk yang berkualitas dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, sebab konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, hal ini dibuat karena terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2017, hal 249). Sedangkan menurut Razak (2016) dan hussin et al. (2013), kualitas produk adalah jika produk tersebut memiliki masa

pakai yang lama penggunaan yang langgeng, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, yaitu produk tidak mudah rusak dan ada jaminan kualitas.

Kualitas produk memiliki peran yang krusial, sebab konsumen lebih tertarik dan akan membeli produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar (Kotler dan Keller, 2018 : 205). Kualitas yang memadai akan memberikan kesan bahwa produk tersebut layak untuk digunakan. Dengan begitu kualitas memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan. Jika konsumen puas dengan kualitas produk yang dirasakan, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) menyatakan bahwa ada 4 indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja
2. Desain
3. Estetika
4. Persepsi Kualitas

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Perawatan Kulit (Skin care)

Berbicara mengenai perawatan kulit (Skin care) memang tidak ada habisnya, apalagi saat ini perawat kulit menjadi kebutuhan umum bagi kaum wanita maupun pria. Manusia membutuhkan kosmetik, baik pria maupun wanita (Kartawinata dkk., 2020). Saat ini pria lebih memperhatikan kesehatan dan kebersihan kulit mereka guna menunjang penampilan dan rasa percaya diri mereka dalam melakukan aktivitas. Berdasarkan data dari *Statistic* 64,4 % pria sangat memperhatikan kondisi kulit mereka (Eng et al., 2018).

Industri kosmetik saat ini menjadi bisnis yang memiliki potensi bisnis yang besar, sebab dari tahun ke tahun perkembangan industry ini sangat positif. Data dari *Future Market Insights* pada tahun 2019 melaporkan bahwa, pada tahun 2018 secara global pria diseluruh dunia telah menghabiskan US\$9,5 miliar untuk produk perawatan kulit, dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 8 %. Dan akan diprediksi terus meningkat dan mencapai hingga 10 kali pada tahun 2024 berdasarkan pasar saat ini (*Statista Consumer Market Outlook*).

Saat ini perkembangan industry kosmetik didominasi oleh kaum pria, dengan kesadaran yang tinggi akan kesehatan dan kebersihan kulit yang

mereka rasakan. Persentase di barat tinggi, dan berkembang pesat di negara berkembang (Khan et al., 2017). Terdapat survei data tahun 2003, yang berjudul *Future of Men, Study in Indonesia*, yang menunjukkan setidaknya 36,67 % pria di Indonesia menghabiskan hingga 5 juta per bulan untuk perawatan dan kebutuhan perawatan tubuh (MarkPlus & CO., 2003).

Di Indonesia industry kosmetik memberikan nilai tersendiri bagi perekonomian dan mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2019 pertumbuhan industry kosmetik sebesar 7 % (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, 2020).

5.2. Produk Halal

Halal yaitu segala sesuatu yang terbebas dari larangan dan diperbolehkan oleh syariat islam. Kesepakatan ulama menyatakan bahwa halal adalah sebuah konsep aturan prinsip agama islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa sesuatu hal itu atau dilarang untuk dikonsumsi oleh seorang muslim dengan dasar dari Al-Qur'an, Hadist, atau Ijtihad (Salahudin, 2010).

Saat ini konsep halal mulai diterapkan di berbagai belahan dunia, mulai dari makanan, minuman, bahkan produk kecantikan. Menurut (Lada et al., 2009) menyatakan bahwa konsep halal tidak hanya populer dikalangan muslim saja, akan tetapi masyarakat seluruh dunia secara umum dan mulai diterapkan pada berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, obat-

obatan, perlengkapan mandi, kosmetik, dan bahkan pada penerapan ilmu keuangan.

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya, bahan-bahan yang dilarang dalam industry kosmetika, diantaranya :

1. Bahan yang najis atau haram
2. Bahan-bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia
3. Bahan (bahan baku, bahan aktif, dan atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya
4. Bahan dari produk microbial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrojanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada rintangan kehalalan dan kesucian bahannya.

Produk kosmetik halal tidak hanya ditentukan oleh bahan-bahannya saja, akan tetapi juga dilihat dari beberapa aspek. Halal dalam kosmetik dan produk perawatan pribadi meliputi bahan-bahan, masalah keamanan dan proses produksi (Hashim dan Mat Hashim., 2013). Didukung pernyataan dari (Hussin et al., 2013) hal ini juga mencakup aspek-aspek lain seperti proses manufaktur, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman yang harus sesuai dengan persyaratan Syariah.

5.3. Digital Marketing

Revolusi 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat, dimana dapat mempermudah segala aktivitas maupun pekerjaan dari masyarakat. Salah satunya ialah aktivitas masyarakat dalam mencari produk maupun barang untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen menggunakan saluran komunikasi digital untuk mencari informasi produk dan layanan. Itu menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari (Stephen., 2016).

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet diseluruh dunia mencapai 4,1 miliar, dimana 92 % dari mereka mengakses internet dari ponsel mereka. Sementara itu jumlah media social yang aktif pengguna tercatat sebesar 3,56 miliar (Dazeinfo., 2018). Dengan persentase yang sangat besar itu, menandakan bahwa internet merupakan tempat atau saluran yang memiliki potensi untuk memasarkan suatu produk.

Digital marketing merupakan jenis pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital adalah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung dengan internet (Kotamena dkk. 2020; Novitasari et al. 2021). Sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan membeli. Konsumen dapat lebih mudah menemukan segala informasi tentang yang sedang dijual, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu lagi datang langsung ke toko (Witdy, 2019).

Potensi digital marketing untuk bisnis di masa depan akan terlihat begitu menjanjikan, melihat pengguna dan peminat akan internet sangatlah besar. *Global Web Index* mencatat bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna e-commerce tertinggi didunia. *We Are Social* menyatakan bahwa 96 % pengguna internet mencari produk atau layanan yang akan dibeli secara online.

Berdasarkan data, transaksi perdagangan online di Indonesia tumbuh pesat; nomor tahunan meningkat pada tahun 2014, jumlah e-commerce transaksi mencapai Rp 25,1 Triliun dan akan terus meningkat di tahun 2018. Jumlah transaksi niaga akan mencapai Rp 144,1 Triliun. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna adalah salah satu kekuatan untuk pertumbuhan e-commerce. Rata-rata uang yang dikeluarkan oleh orang Indonesia di situs belanja online adalah US\$ 228 per orang atau sekitar 3,19 juta per orang (<https://databoks.katadata.co.id/>).

5.4. Media Social

Media social merupakan salah satu bentuk dari alat digital marketing, dengan media social dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk maupun layanan yang mereka butuhkan. Media social telah banyak diadopsi sebagai media pemasaran. Di sector swasta, media social digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan. Pada sector public, media

Social digunakan untuk berbagi informasi dan mendorong interaksi pengguna (Kapoor et al., 2018).

Pemanfaatan media social untuk berbisnis akan memberikan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut (Tatar & Erdogmus., 2016) menyatakan bahwa penggunaan media social dalam bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, ulasan, penawaran kampanye dan konten relevan lainnya untuk dilampirkan, berinteraksi, membuat mereka terlibat, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan.

Dengan kemudahan yang akan diterima masyarakat dalam penggunaan media social, maka tak heran jika pengguna media social di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar. Berdasarkan *Global Digital Re-port 2020*, riset di platform media social Hootsuite dan platform media social *We Are*, disebutkan bahwa sekitar 64 % masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap koneksi internet. Tercatat per Januari 2020 di Indonesia terdapat 175,4 juta orang yang merupakan pengguna internet, memiliki 160 juta pengguna media social, dimana angka ini meningkat sekitar 8,1 % atau 12 juta pengguna jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Dateportal.com, 2020).

5.5. Analisis SWOT

- **Strenght (Kekuatan)**
 1. Produk terjamin keasliannya
 2. Keamanan dan keaslian produk terjaga
 3. Produk halal
- **Weakness (Kelemahan)**
 1. Mencari konsumen baru
 2. Kurangnya informasi update tentang produk
 3. Pemasok (Supplier)
 4. Tidak mempunyai stok barang atau produk
- **Opportunity (Peluang)**
 1. Bertambahnya segmen pasar
 2. Jangkauan konsumen yang lebih luas
 3. Kemajuan Teknologi
- **Threath (Ancaman)**
 1. Munculnya merk dan inovasi baru
 2. Pesaing

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. KESIMPULAN

Saya memulai bisnis skin care dengan menjadi seorang dropshiper produk skin care (Ms Glow). Menjadi seorang dropshiper tidaklah mudah, terdapat beberapa permasalahan yang harus dihadapi, misalnya saja untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang kita jual. Produk Ms Glow saat ini memiliki kepercayaan brand yang luar biasa dibenak masyarakat, memiliki citra merk yang telah dikenal dari berbagai kalangan masyarakat bahkan dunia.

Untuk mendukung atau mensukseskan penjualan, saya sebagai dropshiper menggunakan variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan potongan harga guna memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan. Dengan brand yang telah dimiliki oleh produk Ms Glow, diperlukan sebuah strategi supaya brand ini dapat dijadikan sebuah keputusan pembelian untuk produk skin care. Jika suatu brand atau merk yang tidak dibarengi dengan pelayanan yang baik, kualitas produk tidak terjamin, maka secara perlahan kita telah menurunkan citra brand dari produk tersebut. Untuk itu saya menggunakan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, serta kesan yang baik kepada konsumen, menjaga kualitas produk dengan baik dan terjamin, serta menggunakan potongan harga sebagai daya tarik lebih bagi konsumen.

Bisnis skin care merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan, dimana saat ini memiliki segmen pasar baru selain wanita yaitu pria, bahkan anak-anak. Dengan hal tersebut menjadikan industry kosmetik sebagai peluang bisnis yang akan terus tumbuh dan meningkat. Sehingga produsen kosmetik harus banyak berinovasi dan mengembangkan produk mereka agar dapat memenuhi permintaan masyarakat.

Adanya revolusi 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang berkembang begitu pesat dapat dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk. Dengan memanfaatkan teknologi produk akan lebih mudah diperkenalkan dan dijangkau oleh masyarakat, sebab memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses oleh lebih banyak orang.

Pemanfaatan digital marketing saat ini populer disebabkan banyak kemudahan yang ditawarkan, seperti dapat menjangkau lebih luas konsumen, melakukan promosi, meminimalisir biaya iklan atau promosi, pemberian informasi, dan lain sebagainya. Kita dapat menggunakan e-commerce dan media social untuk berinteraksi, promosi, dan iklan dengan konsumen. Sehingga berbisnis skin care dengan memanfaatkan digitalisasi menjadi prospek bisnis yang menguntungkan dan mempunyai potensi di masa depan.

6.2. Rekomendasi

Berbisnis atau berdagang merupakan pekerjaan dari baginda Rosulullah SAW, beliau tidak hanya berbisnis saja, akan tetapi sekaligus menyiarkan syi'ar agama islam di seluruh penjuru dunia. Nabi Muhammad SAW berdagang secara berpindah-pindah, dari satu wilayah ke wilayah lain. Berbisnis yang baik adalah bisnis ala Rosulullah yang mengedepankan kejujuran dalam aktivitas perdagangan. Dalam berbisnis semua pihak harus diuntungkan tanpa terkecuali.

Berbisnis apapun harus mengedepankan kebaikan bersama, penjual mendapatkan keuntungan sedangkan pembeli mendapatkan imbalan berupa produk atau barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. Termasuk halnya berbisnis skin care, dimana saat ini memiliki potensi dan peluang yang cukup besar dimasa depan. Di dukung kuat oleh masyarakat yang membutuhkan perawatan kulit untuk menambah rasa percaya diri dan penampilan mereka. Bertambahnya segmen pasar yang mula nya kaum wanita saja, saat ini kaum pria bahkan anak-anak telah menggunakan industry ini, yang pasti industry kosmetik harus lebih berinovasi dan mengembangkan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.

Dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik untuk memberikan kenyamanan dan nilai tersediri bagi masyarakat, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, serta dengan potongan harga guna menarik perhatian dan minat beli masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan keinginan atau minat daya beli konsumen terhadap suatu produk dan brand toko.

Namun perlu diperhatikan bahwa, dalam proses nya produsen harus benar-benar memperhatikan kehalalan dari produk tersebut. Mulai hal nya bahan-bahan,

proses produksi, peralatan, bahkan pengemasannya. Sebab produk yang halal akan menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat untuk menggunakan suatu produk, selain itu jika produk tersebut terbukti halal maka keamanan dan kesucian dari suatu produk menjadi jaminannya.

Dengan situasi saat ini, seorang pebisnis harus memperhatikan strategi pemasaran seperti apa yang cocok guna melancarkan penjualan dengan peluang pasar yang besar. Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, berinteraksi, bertransaksi dengan jauh lebih mudah. Diantaranya dapat menggunakan media social, dimana sekarang sangat populer di kalangan masyarakat dan telah terbukti memiliki peminat dan pengguna yang banyak. Sehingga jangkauan pemasarannya akan jauh lebih luas dan peluang terjualnya suatu produk akan semakin besar.

Berdasarkan data yang telah saya cantumkan di atas, dapat saya merekomendasikan bahwa penggunaan digital marketing untuk berbisnis atau berwirausaha memiliki masa depan yang sangat bagus, pada tiap tahunnya pengguna internet terus meningkat sehingga para pebisnis harus dapat menyesuaikan agar dapat bersaing pada era-era yang akan datang.

BAB VII

REFLEKSIDIRI

Saya dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) mengikuti program Kewirausahaan dan program ini diikuti oleh beberapa mahasiswa. Selama saya mengikuti program Kewirausahaan ini, saya mendapatkan banyak pelajaran, banyak pengalaman, dan tentunya saya dapat menerapkan ilmu dan merealisasikan pengetahuan tentang dunia pemasaran dalam sebuah realita bisnis yang sesungguhnya. Meskipun program ini hanya saya ikuti selama 3 bulan atau satu semester, namun dapat memberikan saya kesan dan perbaikan untuk diri saya ke depan khususnya dalam dunia bisnis.

Dalam program ini saya didampingi oleh seorang Mentor yang dipilihkan oleh pihak universitas dan telah diseleksi. Mentor yang terpilih memiliki segudang pengalaman dalam dunia bisnis, sehingga dapat memberikan arahan dan bimbingan kepada mahasiswa program Kewirausahaan.

Bisnis yang saya jalankan selama mengikuti program ini memberikan saya sebuah pengetahuan dan pengalaman yang nantinya akan sangat bermanfaat dimasa depan. Terdapat beberapa kendala atau masalah yang harus saya temukan solusinya, misalnya saja kendala dalam produk. Saya harus menemukan supplier atau pemasok yang memiliki identitas yang jelas dan resmi sehingga nantinya produk yang saya tawarkan dapat terjamin keasliannya dan tidak mengecewakan konsumen.

Pada era yang akan datang, tentu kita membutuhkan *soft skill* untuk bersaing dalam dunia bisnis, sehingga kita perlu melakukan penyesuaian agar bisnis yang kita jalankan dapat bersaing dan memenangkan persaingan tersebut. Hal ini saya dapatkan dalam program Kewirausahaan (MBKM), disini saya dapat mengasah lebih dalam mengenai *soft skill* yang saya miliki dalam bidang pemasaran dan ini akan memberikan pengaruh yang baik untuk kedepannya, ditambah lagi saya dapat mengambil ilmu dan pengalaman dari mentor yang tentunya dapat menambah dan mengembangkan *soft skill*.

Memiliki sebuah bisnis yang sukses menjadi kebanggaan tersendiri, namun tidak semena-mena kesuksesan itu dapat diraih. Perlu adanya tekad dan pengetahuan mengenai bidang tersebut. Ada beberapa kunci sukses atau keberhasilan dalam bisnis yang saya dapatkan dalam program Kewirausahaan ini, diantaranya :

1. Mau Belajar
2. Berusaha dan Bekerja Keras
3. Keberanian (mental)
4. Konsisten

Ke depannya pengalaman ini akan membuat saya memiliki acuan atau pandangan terhadap bisnis yang lebih baik, dan dengan pengembangan diri serta kemampuan yang saya miliki nantinya akan memberikan bisnis yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Want more papers like this? The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 24–31.
<http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). *the Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature*. 12(3), 77–88.
<https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007>
- Arif, M. (2020). *PRODUCT QUALITY, INFLUENCE OF PRICE AND E-COMMERCE ON PEOPLE ' S BUYING INTEREST ON UMKM*. 104–111.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 58–64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Di, S., Kosmetik, T., Ayu, G., Nafiisah, S., Nuringwahyu, S., Krisdianto, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *PRODUK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 10(2), 294–301.
- Ekonomi, J., & Borobudur, U. (2020). *No Title*. 22.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). *Effect*

Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. 12(3), 3672–3678.

Ferry, R. T., & Astuti, R. D. (2021). Analysis of Urban Male Consumers Attitude and Behavioral Intention Towards Skincare Product in Indonesia.

Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021), 177, 124–136.

<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.017>

Foster, B., Johansyah, M. D., & City, B. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada . com Site Users). 9(12).*

Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). *Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok : Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. 1(August 2020), 19–25.*

Indonesia Internet Provider Association. (2020). Internet User Survey 2019-2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1).

<https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74--->

November-2020

Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. 9(03), 1569–1577.*

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing:

Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Junusi, R. El. (2020). *Digital Marketing During the Pandemic Period ; A Study of Islamic Perspective*. 4810, 15–28.

Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>

Masyithoh, I. N., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tidar, U. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI*.

Mehta, A. M. (2020). *HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY*. January.

Milanie, F. (2015). *Analysis Atmosphere Management of Price Reduction and Product Quality on Consumer Buying Interest in the Covid-19 Pandemic*. 7344–7352.

Pelayanan, P. K., Dan, H., & Toko, C. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen*. 2(1), 74–82.

Promosi, P., Layanan, K., & Brand, D. A. N. (n.d.). *Pengaruh promosi, kualitas layanan dan brand preference terhadap tingkat penjualan pada toko bintang terang motor rantauprapat*. 2015, 1–8.

Promosi, P., Produk, K., & Brand, D. A. N. (2021). *Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia*. 1–13.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sosial, J. I., & Issn, H. (2020). *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660*. *22*(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>

Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Mukti, M. (2020). *Consumer Behaviour in the Marketing 4 . 0 Era Regarding Decisions about Where to Shop*. *13*(7), 444–456.

Wahyuningsih, I. (2019). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, *3*(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>

Renaldi, F., Saepuloh, R. M., Maulidin, A. J., & Bon, A. T. (2020). Increasing sales online through integration of dropshipping system and social media. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, *59*, 1974–1982.

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh->

20

<https://qwords.com/blog/manfaat-instagram/>

