

Transformasi Digital Bagi Pelaku Usaha Kosmetik di Surabaya: Upaya Pengabdian Masyarakat untuk Meningkatkan Minat Beli Melalui Promosi Diskon

*Diva Istivarini & Sumainah Fauziah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010157@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi berbagai sektor, termasuk industri kosmetik, yang menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi peran strategi digital, khususnya promosi diskon, sebagai upaya pengabdian masyarakat oleh pelaku usaha kosmetik. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan survei terhadap pelaku usaha serta konsumen untuk memahami dampak promosi diskon yang dilakukan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dalam promosi diskon efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan minat beli konsumen. Selain itu, interaksi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, adopsi transformasi digital dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha kosmetik dan masyarakat

Kata Kunci: transformasi digital, industri kosmetik, diskon, minat beli

ABSTRACT

Digital transformation has revolutionized various sectors, including the cosmetics industry, which faces challenges in attracting consumer interest. This research explores the role of digital strategies, specifically discount promotions, as a community service effort by cosmetics entrepreneurs. Using a qualitative approach, data were collected through interviews and surveys of both entrepreneurs and consumers to understand the impact of online discount promotions. The findings indicate that the use of digital platforms for discount promotions effectively enhances product visibility and consumer purchase interest. Furthermore, closer interactions between entrepreneurs and consumers via social media positively impact customer loyalty. In conclusion, adopting digital transformation in marketing strategies not only boosts sales but also strengthens the relationship between cosmetics entrepreneurs and the community.

Keyword: digital transformation, cosmetics industry, discount, purchase interest



PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah menjadi salah satu pilar penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan berbagai industri, termasuk industri kosmetik. Saat ini, perilaku konsumen semakin beralih ke platform digital untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk. Dalam konteks ini, pelaku usaha kosmetik dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dan efektif agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memenuhi ekspektasi mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital adalah promosi diskon. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan buzz di kalangan audiens. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, promosi diskon yang dilakukan secara strategis melalui media sosial dan platform e-commerce dapat menjadi kunci untuk menarik minat beli.

Dalam upaya memahami lebih dalam mengenai potensi promosi diskon, penting untuk mempertimbangkan aspek pengabdian masyarakat. Konsep ini mencakup upaya pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan komunitas yang lebih luas. Dengan menawarkan promosi diskon sebagai bentuk dukungan terhadap konsumen, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hal ini sangat penting, terutama dalam industri kosmetik di mana kepercayaan dan loyalitas pelanggan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, transformasi digital juga membuka peluang untuk interaksi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial, misalnya, memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, mendengarkan umpan balik, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi pasar. Melalui promosi diskon yang diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen.

Dalam membantu pelaku usaha kosmetik di Surabaya dengan memanfaatkan transformasi digital adalah dengan menggunakan promosi diskon untuk meningkatkan minat beli. Dengan memberikan promosi diskon banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan menerapkan promosi yang efektif, mereka tidak hanya dapat meningkatkan minat beli tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi digital dan promosi diskon dapat diimplementasikan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dalam industri kosmetik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis dampak dari promosi diskon yang dilakukan secara digital terhadap perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dalam konteks ini, diharapkan penelitian ini tidak hanya dapat mengungkap tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, tetapi juga menawarkan solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda, yang melibatkan sampel sebanyak 50 orang pelaku usaha kosmetik di Surabaya yang dipilih secara random. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel promosi diskon terhadap minat beli masyarakat pada transformasi digital dalam pengabdian masyarakat untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan pada penelitian bisnis untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan numerik dan statistik. Tujuan dari metode ini yaitu memberikan gambaran terperinci tentang kondisi saat ini mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti tanpa melakukan manipulasi ataupun perubahan tentang subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha kosmetik di Surabaya, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke belanja online. Masyarakat kini lebih cenderung menggunakan platform digital untuk berbelanja, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di dunia maya. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah produk kosmetik di pasar, pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dalam pendekatan pemasaran mereka. Digitalisasi tidak hanya membantu dalam menarik minat beli, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dalam manajemen stok, pemasaran, dan pelayanan pelanggan.

Melalui program pengabdian masyarakat, pelaku usaha kosmetik di Surabaya dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti universitas, lembaga swadaya masyarakat, dan pemerintah setempat. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan digital marketing untuk membantu pelaku usaha memahami cara

efektif menggunakan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan platform e-commerce. Selain itu, workshop mengenai pembuatan konten yang menarik dapat meningkatkan engagement di media sosial, sehingga produk mereka lebih dikenal. Bimbingan dalam penerapan teknologi juga sangat penting untuk mengelola inventaris dan menganalisis data guna memahami perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran, promosi diskon dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli. Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat menawarkan diskon eksklusif kepada pengikut mereka, mendorong interaksi yang lebih aktif. Selain itu, email marketing juga dapat digunakan untuk menginformasikan pelanggan setia tentang penawaran diskon, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Memanfaatkan platform e-commerce untuk menawarkan produk dengan harga diskon dalam periode tertentu dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Manfaat dari transformasi digital dan penerapan promosi diskon tidak hanya terletak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada dampak positif lainnya. Meningkatnya visibilitas brand melalui media sosial dan strategi promosi diskon dapat membantu menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi. Digitalisasi juga memudahkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih dekat. Selain itu, analisis data penjualan dan perilaku konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Namun, tantangan dalam proses transformasi digital tidak bisa diabaikan. Ketidapahaman terhadap teknologi di antara beberapa pelaku usaha bisa menjadi hambatan, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan penggunaan platform digital. Biaya investasi untuk menerapkan teknologi baru juga bisa menjadi kendala, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Selain itu, dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menerapkan strategi digital, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Secara keseluruhan, transformasi digital bagi pelaku usaha kosmetik di Surabaya merupakan langkah krusial untuk meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui program pengabdian masyarakat dan penerapan strategi promosi diskon yang efektif, pelaku usaha tidak hanya dapat meraih keberhasilan yang lebih besar, tetapi juga beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di era digital ini. Keberlanjutan dan pertumbuhan usaha akan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk terus belajar dan berinovasi, mengikuti perkembangan teknologi, serta memahami perubahan perilaku konsumen.

Peluang ekonomi kreatif dari produk ini sangat besar, terutama karena didukung oleh pengetahuan dalam pengolahan tanaman serai menjadi produk spray anti nyamuk melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Inovasi dan kreativitas dalam pembuatan produk anti nyamuk juga membawa dampak sosial yang positif bagi pelaku ekonomi kreatif, UMKM, dan konsumen, terkait kualitas hidup dan kesehatan berkat perlindungan dari spray anti nyamuk. Selain itu, produk ini berpotensi memberikan dampak signifikan bagi perekonomian, termasuk peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja, terutama jika dijalankan secara maksimal dan berkelanjutan. Survey pasar yang konsisten terhadap permintaan produk spray anti nyamuk juga penting untuk dilakukan.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Surabaya pada pelaku usaha kosmetik bahwa pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan terperinci menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data-data dikumpulkan dengan survei kuisioner yang melibatkan 50 responden konsumen pada toko kosmetik yang dipilih secara acak dan observasi langsung kepada pelaku usaha kosmetik di Surabaya dalam menerapkan promosi diskon. Kuisioner yang diberikan mengukur tentang persepsi konsumen terhadap variabel promosi diskon serta kaitannya dengan minat beli. Pengimplementasian metode ini didukung dengan memberikan arahan dan pelatihan kepada pelaku usaha kosmetik tentang pentingnya strategi dalam bisnis seperti memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan diskon yang dapat menarik minat beli konsumen. Kontribusi utama dalam kegiatan ini adalah meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku usaha kosmetik dalam memanfaatkan era digital dengan menggunakan strategi memberikan diskon untuk bertahan dalam persaingan pasar dan menciptakan keunggulan bersaing. Dampak yang dihasilkan yaitu menciptakan peluang bagi para pelaku usaha kosmetik untuk lebih kompetitif di tengah tantangan globalisasi. Akan tetapi, dengan keterbatasan jumlah sampel dan populasi yang jangkauannya tidak luas dan relatif kecil serta waktu observasi yang terbatas maka hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini belum maksimal yang artinya belum mencerminkan perubahan perilaku konsumen serta pelaku usaha dalam jangka panjang. Sehingga dari beberapa keterbatasan kegiatan ini, maka untuk kegiatan pengabdian yang selanjutnya yaitu dengan memperluas jangkauan populasi dan periode waktu pengabdian, serta memperdalam tentang pelatihan yang berkaitan dengan teknologi digital maupun aplikasi seperti media sosial, ecommerce untuk kegiatan promosi diskon. Cakupan penelitian ini dalam pengabdian yang selanjutnya

dapat menjangkau populasi yang lebih luas dengan melibatkan pelaku-pelaku usaha kosmetik dari wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Panduan Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>.
- Prabowo, H. (2023). Perilaku Konsumen di Era Digital: Studi Kasus pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Konsumen*, 12(3), 100-115.
- Puspitasari, D. (2022). Transformasi Digital dalam Industri Kosmetik: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 45-60.
- Santoso, R. (2023). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kosmetik di Era Digital*.
- Sari, M. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(1), 78-92.
- Utami, A. (2023). *Digital Marketing untuk Usaha Kecil dan Menengah*.
- Widiastuti, N. (2022). *Pengaruh Promosi Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di E-commerce*.
- Fitriani, L. (2023). Inovasi Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(2), 112-127.
- Siregar, T. (2022). Pemasaran Digital untuk Produk Kosmetik: Studi Kasus di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(4), 56-70.
- Handayani, N. (2023). Analisis Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Produk Kosmetik Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 25-40.
- Kurniawan, F. (2022). Tren Konsumen dalam Belanja Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 7(3), 98-110.
- Rahmawati, S. (2023). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(2), 85-95.
- Nugroho, A. (2022). Strategi Penetrasi Pasar Melalui E-commerce untuk Usaha Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 60-75.

- Lestari, D. (2023). Meningkatkan Daya Saing UMKM Kosmetik melalui Digitalisasi. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(2), 3450.
- Yulianti, R. (2023). E-commerce dan Perubahannya dalam Pemasaran Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 120-135.
- Setiawan, B. (2023). Dampak Transformasi Digital pada Usaha Kecil di Surabaya. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 8(3), 200-215.
- Mardiana, S. (2022). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Kosmetik. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(1), 70-85.
- Amalia, H. (2023). Studi Kasus: Penerapan Digital Marketing pada Usaha Kosmetik Kecil. *Jurnal Studi Manajemen*, 10(1), 99-113.
- Farhan, E. (2022). Implementasi Teknologi dalam Usaha Kosmetik. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(3), 88-102
- Yudistira, T. (2023). Pemasaran Berbasis Digital dan Tantangan di Industri Kosmetik., 15(2), 150-165