

Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada *Online Shop* Kumara Store Di Sukoharjo

Rahayu Pancaningsih

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414048@Mhs.Udb.Ac.Id

Shalli Habiibika Baaq

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414052@Mhs.Udb.Ac.Id

Risqa Nurul Latifah

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414049@Mhs.Udb.Ac.Id

Ananda Nur Wahit

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414029@mhs.udb.ac.id

Mellyza Dwi Handayu

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414058@mhs.udb.ac.id

Erlin Rahmawati

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414057@mhs.udb.ac.id

Vanya Divka Putri Maharani

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414054@mhs.udb.ac.id

Monica Farissa Zain

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414043@mhs.udb.ac.id

Aris Prio Agus Santoso

Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: arisprio_santoso@Udb.Ac.Id

Korespondensi penulis: 210414048@mhs.udb.ac.id

Abstract. The increasingly advanced technology makes it easier for people to carry out their activities without worrying about any boundaries with a wider range. Internet technology that gave birth to social media has a positive influence, especially on business aspects such as marketing and sales, one of which is the sale of Kumara Store products in Jarakan, Mandan, Sukoharjo which utilizes online shop social media as marketing. This

study uses a qualitative phenomenological approach. Data analysis in this study used an interactive model with data reduction steps, data presentation, and drawing conclusions with the research subject being the owner of the Kumara Store Online Shop in Sukoharjo. Collecting data in this study were interviews, observations, and documentation. The results show that the use of social media provides good prospects for increasing sales of beauty products at the Kumara Store in Sukoharjo. This is because the digital marketing system provides an online buying and selling platform to facilitate the ordering and purchasing process and buyers can interact with the owner of the Kumara Store Online Shop in Sukoharjo without having to make transactions directly.

Keywords: *Internet Technology, Business, Sales, Online Store, Social Media.*

Abstrak. Teknologi yang semakin maju memudahkan masyarakat dalam beaktivitas tanpa khawatir pada batasan apapun dengan jangkauan yang lebih luas. Teknologi internet yang melahirkan sosial media memiliki pengaruh positif terutama pada aspek bisnis seperti pemasaran dan penjualan, salah satunya pada penjualan produk Kumara Store di Jarakan, Mandan, Sukoharjo yang memanfaatkan sosial media *online shop* sebagai pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif fenomenologi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif dengan langkah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan Subjek penelitian adalah pemilik *Online Shop* Kumara Store di Sukoharjo. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk-produk kecantikan pada Kumara Store di Sukoharjo. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring sehingga memudahkan proses pemesanan serta pembelian dan juga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik *Online Shop* Kumara Store di Sukoharjo tanpa harus melakukan transaksi secara langsung.

Kata kunci: Teknologi Internet, Bisnis, Penjualan, Toko Online, Media sosial.

LATAR BELAKANG

Saat ini kemajuan teknologi internet berkembang semakin pesat dan hal itu pun tidak dapat kita hindari. Perkembangan teknologi mempunyai peran penting dalam aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari agar semakin mudah dan praktis sehingga waktu, ruang, dan jarak tidak lagi menjadi penghalang bagi manusia (SAVILA, 2021). Menurut data dari Hootsuite pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2020 berjumlah sekitar 175,4 juta. Selain itu, data menurut Hootsuite menyajikan jumlah masyarakat yang

menggunakan ponsel berjumlah 332,8 juta dan pengguna aktif media sosial berjumlah 160 juta (Zayyan Syafika Mumtaz, 2021).

Di era sekarang ini dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin kompleks, memilih menggunakan media sosial marketing menjadi pilihan utama para pemilik bisnis, kini penggunaan media sosial sudah menjadi andalan. Salah satu keunggulan media sosial adalah memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan menjual secara online.

Teknologi internet yang digunakan dalam kegiatan bisnis telah mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan dalam kegiatan transaksi dan pengiriman barang. Pesatnya perkembangan teknologi internet berpengaruh pada sistem transaksi dalam bisnis yang semula didominasi dengan transaksi off-line kini beralih menjadi transaksi online. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi suatu bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu yang singkat (Kussudyarsana, 2020).

Ada berbagai cara yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di media sosial, mulai dari mengendors influencer maupun memasang iklan pada media sosial. Hal ini dilakukan para pelaku usaha bertujuan memperluas pemasaran produknya sehingga penjualan produk membesar. Pemasaran melalui media sosial ini lebih diutamakan dikarenakan media sosial lebih cepat dalam menyebarkan informasi dan mampu menghubungkan banyak orang dengan mudah sehingga mudah dalam menjangkau pembeli (SAVILA, 2021)

Saat ini produk kecantikan merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh para kaum wanita untuk berpenampilan cantik dan menarik. Dari hal tersebut menyebabkan banyaknya produk kecantikan yang terus berkembang dan berinovasi demi untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Sehingga Indonesia dijadikan pasar yang berpotensi dalam pengembangan produk kecantikan.

Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017, industri kosmetik Indonesia mencapai 760 perusahaan. Secara umum, 95% industri kosmetik dalam negeri merupakan industri kecil dan menengah. Dari industri menengah dan besar, sejumlah industri kosmetik dalam negeri telah mengekspor produknya ke luar negeri. Pada tahun 2017, nilai

ekspor kosmetik dalam negerisebesar \$516,99 juta, meningkat sebesar 16% dari USD 470,30 juta pada tahun 2016. Hingga tahun 2019, pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan menengah (IKM) di Indonesia. Mereka terdaftar 294 di Baclan Dewan Koordinasi Penanaman Modal.

Perawatan kecantikan saat ini menjadi kebutuhan sebagian orang, terutama bagi mereka yang ingin memiliki kulit yang sehat untuk mengatasi berbagai ketidakpuasan yang menyebabkanterjadinya masalah kulit yang dapat menurunkan tingkat kecantikan seseorang. Saat ini di pasaranmudah sekali ditemukan berbagai merek kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Berbagai merekkosmetik ini seperti Wardah, Mustika Ratu, Purba Sari, Sari Ayu Martha Tillaar serta merek asingseperti L'Oréal dan Safi juga hadir di pasaran. Perusahaan kosmetik tersebut menawarkan produk-produk perawatan kulit yang ditujukan untuk perawatan semua jenis kulit wajah.

Penggunaan media sosial pun juga dimanfaatkan dalam industri kecantikan ini, media sosial disini digunakan untuk memasarkan produk kecantikan atau perawatan kulit untuk mendukung pertumbuhan bisnis di lapangan (Kussudyarsana, 2020). Kegiatan promosi ini sangatpenting dilakukan oleh perusahaan, menurut Martin L. Bell dalam buku Swastha dan Irawan menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Sedangkan menurut William G Nikels, promosi adalah persuasi satu arah yang dibuatuntuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Ningsi & Ekowati, 2021).

Melihat betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan pada sosial media untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk – produkkecantikan. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan pada *Online Shop* Kumara Store di Sukoharjo”

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat teoritis sebagai bahan pertimbangan untuk pihak peneliti dalam penentuan pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan produk kecantikan pada *online shop* Kumara Store. Serta manfaat praktis sebagai sumber pengetahuan, khususnya di era *e-commerce* ini. Untuk lebih memfokuskan penelitian, pembatasanterhadap masalah yang akan diselesaikan yaitu

hanya berfokus pada pengaruh penggunaan mediasosial sebagai sarana penjualan produk kecantikan pada *online shop* Kumara Store.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas.

Agar penggunaan media sosial lebih mudah dan cepat, diperlukan koneksi internet yang stabil dan cepat. Sekarang ini tidak dibutuhkan kembali berkomunikasi dengan orang lain melalui saluran telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup buka jejaring sosial, sudah dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, mengobrol bersama, mengunggah aktivitas harian, dan banyak lagi.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau kegiatan lainnya. Namun, juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial dan dapat menghasilkan keuntungan di sana. Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga platform utama untuk media sosial:

1. Online Communities And Forums
2. Blogs
3. Social Networks

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat yang luas.

Penggunaan media sosial menurut Gunelius memiliki tujuan paling umum yaitu sebagai berikut:

1. Membangun hubungan
2. Membangun merek
3. Publisitas
4. Promosi

5. Riset pasar.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya perusahaan besar yang melakukan kegiatan penjualan, tetapi penjualan juga dilakukan oleh manusia secara umum. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2008) menyatakan bahwa penjualan adalah proses sosial terkelola di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka, menciptakan, menawarkan untuk menjual, dan menukar produk yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut William G. Nickels dalam bukunya *Understanding Business* (1998) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses di mana seorang penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai manfaat yang langgeng bagi penjual dan pembeli serta mendatangkan keuntungan bagi kedua pihak. Tujuan penjualan menurut Badu Swastha dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2014) adalah guna mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan produk berjalan secara efektif dan mengalami peningkatan serta menghasilkan keuntungan dimana keuntungan tersebut yang akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan agar menjadi lebih besar dan stabil.

Online Shop

Online shop merupakan proses dimana pembelian barang atau jasa dari penjual barang atau jasa melalui internet tanpa penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak fisik dimana barang tersebut dibeli dan ditawarkan melalui tampilan visual pada website atau toko virtual. Pembeli kemudian dapat memilih barang yang diinginkan dan kemudian membayar penjual melalui rekening bank yang disebutkan. Setelah pembayaran diterima, sudah menjadi kewajiban penjual untuk mengantarkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Umumnya transaksi yang sering dilakukan di Indonesia adalah dengan sistem transfer bank. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veritrans dan Dailysocial yang menunjukkan bahwa transfer bank adalah metode pembayaran e-

commerce. Bertransaksi melalui internet, selain memiliki keuntungan memudahkan konsumen bertransaksi kapan saja dan di mana saja, juga memiliki kelemahan yaitu pembeli tidak dapat bertemu langsung dengan penjual. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan pembeli saat bertransaksi melalui internet menjadi rendah. Namun adanya brand yang baik dan kepercayaan pelanggan membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk barang atau produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metode pendekatan fenomenologis, yaitu berusaha memahami makna peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu. Metode fenomenologis menekankan pada pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologis. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memberikan gambaran utuh tentang situasi sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena deskriptif dengan mengamati, memahami dan mengumpulkan data, menganalisisnya dan menarik kesimpulan tentang suatu fenomena.

Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai penggunaan media sosial terhadap penjualan produk kecantikan pada *online shop* Kumara Store di Sukoharjo. Data yang sudah diperoleh kemudian akan dianalisis secara kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara memahami dan menyusun data yang telah dikumpulkan secara sistematis dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dibuat bertujuan sebagai deskripsi penjelas dari fakta atau fenomena yang dipelajari secara keseluruhan dalam konteks tertentu. Temuan apapun yang dihasilkan akan bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Maka dari itu, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif lebih menonjolkan prinsip berfikir induktif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara secara langsung kepada pemilik *online shop* Kumara sebagai informan. Objek penelitian ini adalah semua bentuk peran media sosial yang berdampak pada penjualan produk kecantikan di Kumara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Melalui Media Sosial

Pada awal berdirinya, Kumara Store sudah menggunakan media sosial untuk penjualan dan pemasaran produknya. Kumara store melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan WhatsApp dengan sistem *Pre Order* (PO) dan kebanyakan pelanggannya masih sekitar teman – teman kenalannya. Pemilik memilih sistem PO karena pada awalnya belum memiliki cukup modal dan menghindari kerugian yang diakibatkan jika menyetok barang terlalu banyak. Sekarang ini, Kumara Store mulai aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran produknya, sedangkan Shopee lebih difokuskan untuk melayani pembelian produk. Kumara store juga sudah memiliki banyak pelanggan setia dan reseller, dan dari ketiga macam media sosial tersebut yang sering digunakan untuk melakukan pembelian produk kecantikan di Kumara Store adalah WhatsApp dan Shopee, dengan alasan respon penjual lebih cepat jika menggunakan WhatsApp dan Shopee.

Dalam pemasaran melalui media sosial, pemilik Kumara Store secara rutin melakukan aktivitas setiap hari dengan mengunggah konten gambar atau video, serta menjawab semua pertanyaan – pertanyaan dari pelanggan pada Instagram, WhatsApp maupun Shopee. Penyebab pemilik menggunakan media sosial untuk pemasaran produk yaitu media sosial membuat pemilik Kumara Store lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Pemilik Kumara Store mulai menggunakan media sosial karena media sosial yang terus berubah, dimana awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, sekarang sudah berinovasi menjadi tempat untuk jual beli.

Dari hasil wawancara, pemilik Kumara Store menyatakan media sosial memiliki kelebihan yang dapat digunakan sewaktu-waktu atau lebih fleksibel. Pemilik juga menyatakan, dengan media sosial produk Kumara Store lebih mudah dikenal banyak orang karena jangkauan pemasaran melalui media sosial sangat luas, hal ini sesuai dengan pendapat Romdonny, Lucky, Rosmadi, (2018) yaitu media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produk daripada secara tradisional. Pelanggan setia dan reseller Kumara Store membeli produk melalui media sosial karena dirasa melalui media sosial lebih mudah dan cepat serta lebih efektif waktu, pembeli tidak harus datang langsung ke rumah pemilik Kumara Store.

Media Sosial yang Digunakan Dalam Pemasaran Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Kumara Store untuk pemasaran dan penjualan produk, yang mana pada Instagram seseorang bisa membagikan foto atau video yang bisa dilihat pengikutnya ataupun bukan pengikutnya. Strategi pemasaran yang biasa digunakan Kumara Store pada instagram yaitu dengan mengadakan giveaway dan promo. Giveaway merupakan cara menaikkan popularitas produk dengan memberikan produk secara gratis kepada pelanggan dengan beberapa syarat, Kumara Store sendiri telah melakukan giveaway ini sudah beberapa kali. Sedangkan promo diberikan Kumara Store dengan memberikan potongan harga pada pembelian produk tersebut atau menerapkan sistem *buy 1 get 1*, biasanya promo diadakan setiap akhir bulan maupun akhir tahun.



1.1 Instagram Kumara Store



1.2 Promo di Kumara Store

Pemilik Kumara Store memilih menggunakan instagram dalam pemasaran karena dengan Instagram pemilik bisa lebih luas menjangkau pelanggan, serta mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk- produk yang dijual di Kumara Store, sehingga pemilik Kumara Store beranggapan bahwa Instagram bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Setiap hari pemilik Kumara Store melakukan aktivitas pada Instagram seperti mengunggah foto atau video yang sudah diedit dengan menarik pada instastory ataupun feed Instagram, kemudian menjawab pesan dari pelanggan, memberikan question box tentang produk apa saja yang dibutuhkan pelanggan, terkadang pemilik juga melihat insigh Instagram Kumara Store guna mengetahui seberapa banyak orang yang melihat unggahan Kumara Store. Dengan mengunggah foto atau video pada

feed maupun instastory pada Instagram Kumara Store, hal ini secara tidak langsung Kumara Store menggunakan feed Instagram dan Instagram story sebagai media mempromosikan produknya. Selain itu menunjukkan bahwa Instagram mampu mengirim foto dengan desain atau filter sesuai keinginan pengguna. Foto atau video yang diunggah oleh pemilik Kumara Store tersebut dapat dilihat oleh seluruh followers atau bukan followers Kumara Store. Dari unggahan foto tersebut memberikan informasi kepada followers mengenai produk- produk kecantikan yang dijual di Kumara store, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk- produk kecantikan yang di jual di Kumara Store.

WhatsApp

Pada awal Kumara Store didirikan, pemilik kesulitan dalam pemasaran dan penjualan melalui WhatsApp karena harus mencari pembeli dengan cara mengumpulkan nomor WhatsApp dan harus menghubungi satu persatu. Pemilik melakukan pemasaran dengan cara membuat story WhatsApp berupa foto, teks, atau video setiap hari untuk menarik pelanggan. Pada story WhatsApp pengguna dapat berbagi teks, foto, video, bahkan animasi GIF, yang bisa dilihat oleh siapa saja yang menyimpan nomor telepon antar pengguna, dan pengguna dapat memilih untuk melihat konten tersebut atau tidak. Story WhatsApp akan hilang jika sudah 24 jam. WhatsApp juga memberi kemudahan kepada pemilik Kumara Store yaitu mudahnya berinteraksi dengan pembeli tanpa harus bertatap muka.

Pemilik Kumara Store memilih WhatsApp untuk pemasaran produk dengan alasan dari awal mendirikan Kumara Store pemilik sudah menggunakan WhatsApp dan belum menggunakan media sosial lain. Selain itu menurut pemilik Kumara Store cara mengoperasikan WhatsApp sangatlah mudah, tetapi Tidak bisa dipungkiri bahwa WhatsApp memiliki kelemahan yaitu hanya bisa melakukan pemasaran kepada kontak yang disimpan saja, jadi jangkauan WhatsApp masih kurang luas untuk menarik pelanggan baru.

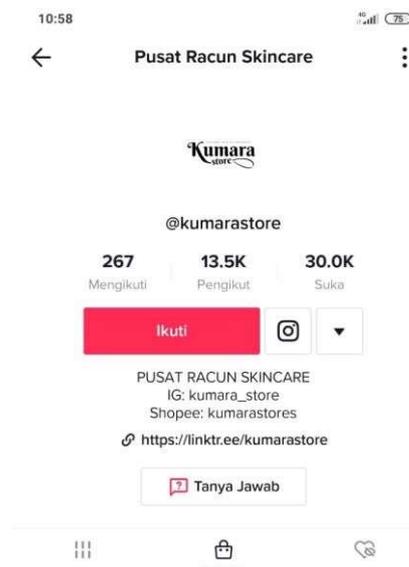
Pemilik Kumara Store menggunakan WhatsApp story untuk pemasaran produknya, kemudian membalas pesan satu persatu dari pelanggan. Dalam hal ini, membalas pesan dari pelanggan berarti pemilik Kumara Store berinteraksi dengan pelanggan, bisa berbagi gambar, video, atau hanya bertukar pesan.

Pelanggan dan reseller Kumara Store melakukan pembelian produk melalui WhatsApp dengan alasan respon penjual lebih cepat melalui WhatsApp, kemudian pelanggan dan reseller juga terbantu dengan adanya story WhatsApp Kumara Store. Dengan story tersebut pelanggan dapat mengetahui produk Kumara Store yang terbaru ataupun yang sudah tersedia di rumah pemilik Kumara Store.

Pemasaran melalui Media Sosial yang dilakukan Kumara Store seperti yang disampaikan oleh Wawrowski dan Otola (2020) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial secara positif mempengaruhi pola terkait pembelian konsumen, begitu juga dengan Kumara Store melakukan pemasaran melalui media sosial, bisa dikatakan bahwa Kumara Store memanfaatkan media sosial untuk pemasaran suatu produk yang mana pemasaran tersebut mampu mempengaruhi pelanggan. Dari pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Kumara Store, pemilik dapat mengetahui kepuasan pelanggan Kumara Store mengenai produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kumara Store. Kumara Store sering membuka pertanyaan untuk pelanggan seperti menanyakan produk apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan atau bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Kumara Store, dari itu Kumara Store mampu mengetahui kepuasan pelanggan serta mampu membuat penjual dan pembeli memiliki hubungan lebih dekat.



1.3 Shopee Kumara Store



1.4 Tiktok Kumara Store

Alasan pemilik Kumara Store menggunakan media sosial untuk pemasaran produk

karena media sosial jangkauannya luas dan lebih fleksibel, sehingga pemilik bisa lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dimanapun dan kapanpun untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk Kumara Store. Pemilik Kumara Store setiap hari mengunggah foto, video, atau teks pada Instagram story maupun WhatsApp story setiap hari dengan konten pertanyaan kepada pelanggan, seperti misalnya menanyakan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Kumara Store atau pertanyaan mengenai produk apa yang diinginkan pelanggan untuk disediakan oleh Kumara Store. Dari pertanyaan tersebut, pemilik Kumara Store mampu mengetahui kepuasan pelanggan serta bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan interaksi yang mudah antara pemilik Kumara Store dengan pelanggan memungkinkan pemilik Kumara Store memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, dan melakukan pemasaran media sosial berkaitan dengan meningkatkan kualitas layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal.

Pelanggan setia dan reseller Kumara Store merasa bahwa dengan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Kumara Store mampu memberi kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan keluhan yang dirasakan tanpa harus tatap muka langsung dan dari pemasaran media sosial tersebut pelanggan jadi lebih percaya terhadap produk Kumara Store, pemilik juga jadi lebih mudah untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Penjualan Melalui Media Sosial

Dari hasil penelitian, Kumara store menggunakan tiga media sosial untuk melakukan kegiatan penjualan produk-produk kecantikannya yaitu Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Dari hasil penelitian, cara yang digunakan Kumara Store dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial yaitu Kumara Store mengunggah konten yang sifatnya mengajak pelanggan untuk membeli produk-produk kecantikan di Kumara Store. Sesuai dengan pendapat Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, Rayendra, (2019) yang mendefinisikan penjualan adalah ilmu dan seni yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang yang ditawarkan. Selain itu, untuk menarik pembeli, Kumara Store sering mengadakan promo – promo dan *giveaway* produk kecantikan di Instagram maupun Shopee.

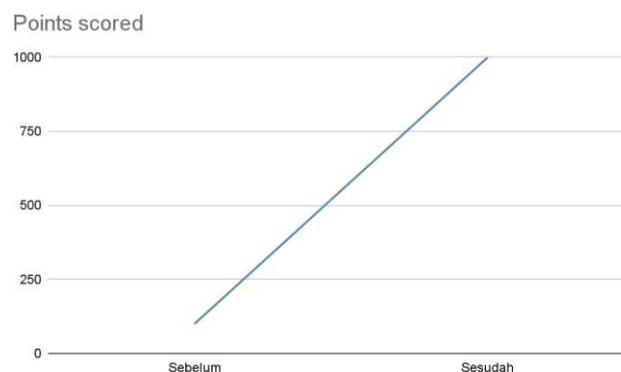
Dari hasil wawancara di atas, pemilik Kumara Store merasa bahwa media sosial

mampu mempeluas dalam menjangkau pelanggan serta pemilik merasa dimudahkan karena media sosial bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Namun media sosial bisa merugikan pemilik Kumara Store karena pemilik tidak bertemu langsung dengan pelanggan sehingga memungkinkan terjadinya penipuan.

Pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Kumara Store, pemilik mengungkapkan bahwa setelah melakukan penjualan melalui media sosial, volume penjualan produk – produk kecantikan di Kumara Store meningkat. Volume penjualan tersebut mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, serta Shopee secara aktif untuk kegiatan jual beli daripada sebelumnya yang hanya aktif menggunakan WhatsApp saja. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya cabang dari Kumara Store, yang semula hanya membuka store dirumah saja, kini sudah membuka store ke-2 di Jalan Veteran No.49 Jetis Sukoharjo. Selain itu, peningkatan volume penjualan juga dibuktikan dengan banyaknya reseller yang dimiliki Kumara Store.

Pada wawancara peneliti dengan pelanggan setia dan reseller Kumara Store mengatakan bahwa dari penjualan melalui media sosial yang dilakukan oleh Kumara Store, pelanggan lebih mudah melakukan pembelian produk serta lebih mudah menghubungi pemilik.

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sosial Media



1.5 Grafik Penjualan Produk Kumara Store

Pemilik Kumara Store di Sukoharjo memberi pernyataan bahwa hasil dari pemasaran produk di sosial media dan membuka toko online menaikkan omset penjualan produk sampai padaangka yang cukup drastis, dari yang semula hanya terjual 100 produk

per-bulan menjadi 1000 produk per-bulan.

Hal ini membuktikan kekuatan promosi sosial media yang dapat mempengaruhi bisnis karena jangkauan internet yang luas serta tidak dibatasi apapun seperti jarak dan waktu. Kenaikan omset yang cukup besar dimanfaatkan Kumara Store di Sukoharjo dengan baik hingga bisnis dapat terus berkembang setiap harinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kumara Store menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, dan Shopee untuk pemasaran produk- produk kecantikannya. Pemasaran melalui media sosial Instagram, WhatsApp dan Shopee mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Kumara Store, mediasosial memudahkan pemilik Kumara Store mengetahui kepuasan konsumen ataupun komplain dari konsumen sehingga bisa meningkatkan pelayanan dan produk kecantikan yang dijual di Kumara Store.

Kumara Store melakukan penjualan produk lebih dominan dengan media sosial WhatsApp dan Shopee dan Instagram lebih difokuskan untuk pemasaran produknya, yang mana mampu meningkatkan volume penjualan. Hal ini bisa dilihat dari adanya penambahan cabang dari KumaraStore Sukoharjo yang awalnya hanya membuka *store* dirumah saja, kini sudah membuka *store* ke-2 di Jalan Veteran No.49 Jetis Sukoharjo dan juga banyaknya reseller yang dimiliki Kumara Store.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020, April). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK.*
- Adani, M. R. (2020, November 19). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis.*
- Alrivando, D., Elmada, N. N., Wahyuningtyas, R. D., Utami, F. P., Alviantoro, I., Rifki, M. A., et al. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dalam Menunjang Peluang.*
- Kussudyarsana, L. R. (2020, Juni). *PENGARUH MEDIA SOSIAL ONLINE DAN MEDIAPROMOSI OFFLINE TERHADAP PEMILIHAN MEREKPRODUK*

- SKINCARE DAN KLINIK KECANTIKAN. DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 22, 1-11.*
- Meidasari M,S.E.,M.M, E., & Hasbullah,S.E.,M.M. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROMOSI SECARA ONLINE PADA UWAIS COLLECTION DI BANDAR LAMPUNG.*
- Ningsi, W. P., & Ekowati, S. (2021, Juli). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS, 2, 50-57.*
- Ramadhan, F. H. (2017, Oktober). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli. (n.d.).*
- Ramadhan, F. H. (2017, Oktober). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli. (n.d.).*
- Utami, S. N. (2021). *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya.*
- ZAHIRA,S. E. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK SARIAYUMARTHA TILAAAR (Studi kasus pada social media Instagram).*