
PENINGKATAN PENDAPATAN DAN DAYA SAING PRODUK YONISKINCARE BALI MELALUI STRATEGI *DIGITAL* *MARKETING*

Made Surya Prayoga^{1,*}, I Gusti Ayu Kompiang Widianari Putri²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: prayogamade@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. Yoniskincare, merupakan jenis usaha yang bergerak pada produk kecantikan juga turut andil berupaya untuk memasarkan produknya di ranah digital. Selama ini, Yoniskincare melakukan promosi dengan metode *door to door* atau jemput bola, dengan menawarkan produk melalui mulut ke mulut. Namun, keadaan ini menyebabkan kurang efektif dan efisiennya perusahaan dalam memperluas jaringan dan informasi mengenai produk perusahaan. Dalam bentuk permasalahan ini, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yakni pembuatan video konten yang diunggah pada *TikTokShop Marketplace*, Instagram dan Whatsapp. Kegiatan tersebut dimulai dari tanggal 06 Maret s/d 13 April 2023. Setelah dilakukan evaluasi atas program kerja yang telah dilaksanakan, mulai terlihat adanya kenaikan tingkat kunjungan/jangkauan grafik pelanggan pada etalase produk dan peningkatan omzet penjualan produk perusahaan. Dengan demikian evaluasi secara *continue* perlu dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Video Konten, Promosi.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. Purwata (dalam Naimah, *et al*, 202) menyampaikan bahwa *digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Pemasaran secara digital seringkali dikaitkan melalui media social, yang dapat memberikan manfaat kompleks bagi sebuah bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Pinto dan Yagnik (dalam Arya, dkk, 2022), manfaat yang diberikan pemasaran melalui media sosial antara lain adalah efisiensi biaya, interaktivitas, akses ke data secara analitik, dan jangkauan ke konsumen yang lebih luas. Sosial media yang

umum digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram, Whatsapp dan TikTok.

Menurut informasi dari NapoleonCat (Statista, 2022), pangsa pengguna Instagram tertinggi di Indonesia hingga saat ini, ada sekitar 103,95 juta pengguna Instagram di Indonesia, kemudian menempati peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total lebih dari 22,2 juta pengguna aktif (Statista, 2021). Angka yang substansial ini dapat memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya pada Instagram, Whatsapp dan TikTok, terutama pada pasar negara berkembang besar seperti Indonesia. Jumlah interaksi konten yang ada pada setiap unggahan merupakan sebuah cara untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial (Schreiner dkk., 2019).

Yoniskincare merupakan jenis usaha yang bergerak pada produk kecantikan juga turut andil berupaya untuk memasarkan produknya di ranah digital. Selama ini, Yoniskincare melakukan promosi dengan metode *door to door* atau jemput bola, dengan menawarkan produk melalui mulut ke mulut. Namun, keadaan ini menyebabkan kurang efektif dan efisiennya perusahaan dalam memperluas jaringan dan informasi mengenai produk perusahaan. Untuk mendorong *brand lokal* agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan *brand lokal*, maka promosi hendaknya disesuaikan dengan minat masyarakat saat ini, melalui platform kesukaan masyarakat seperti Instagram, Whatsapp dan Tiktok.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan tim pelaksana kepada pihak terkait pada Yoniskincare Official Bali ditemukan masalah yang yaitu menurunnya jumlah penjualan dan jangkauan informasi mengenai produk perusahaan yang kurang dikarenakan faktor promosi yang masih dilakukan secara kurang efektif seperti minimnya video konten informatif pada metode *digital marketing*.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Yoniskincare Official mengenai metode penjualan/promosi produk tersebut, tim pelaksana pengabdian memberikan solusi dalam bentuk program kerja yaitu meningkatkan tingkat penjualan dengan cara mempromosikan produk perusahaan melalui sosial media terkait seperti Instagram, Whatsapp ataupun pembuatan video konten edukatif di platform penjualan seperti TikTok.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program kerja pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan Pelatihan merupakan langkah awal dalam proses pembentukan program kerja yang akan diusulkan oleh tim pelaksana. Di dalam tahap ini tim pelaksana memberikan pemahaman kepada seluruh karyawan bagaimana cara

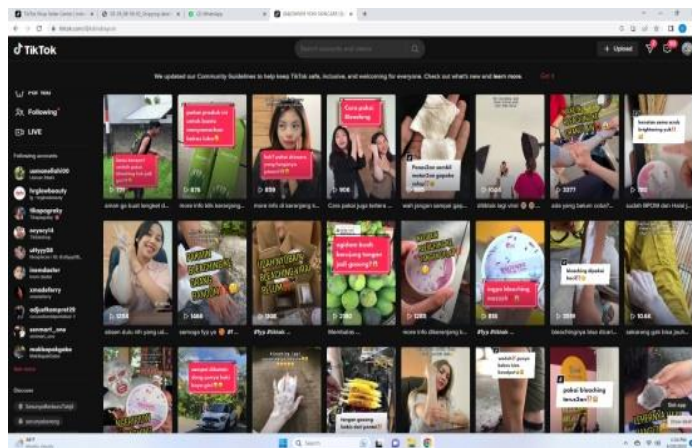
meningkatkan penjualan pada perusahaan melalui Pelatihan Strategi *Digital Marketing*. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan karyawan dapat mewujudkan tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Evaluasi, dalam tahap ini tim pelaksana mengadakan evaluasi untuk mengetahui bagaimana perkembangan kinerja perusahaan dan dimana letak kekurangan dalam strategi pemasaran maupun operasional. Dengan demikian, perusahaan akan menemukan solusi yang solutif yang sekiranya sesuai dengan apa permasalahan yang dihadapi, dan bagaimana langkah-langkah selanjutnya untuk mengatasinya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan program kerja Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing Produk Yoniskincare Bali Melalui Strategi Digital Marketing, telah berhasil dilaksanakan dalam kurun waktu 30 hari pengabdian. Capaian yang ditemukan dalam pengabdian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Kegiatan program kerja ini didukung bersama dengan seluruh karyawan yang terdaftar di perusahaan yakni sebanyak Sembilan (9) orang.
2. Partisipasi yang dilakukan oleh karyawan ini yakni ikut serta menjadi subyek dan obyek dalam pembuatan video konten, kemudian apabila terdapat video konten yang berhasil *fyp* (terpromosi dengan jangkauan tinggi di TikTok) maka beberapa karyawan membantu meningkatkan penjualan di bagian live streaming (penjualan siaran langsung *online* di TikTok).



Gambar 1. Video yang diunggah pada laman tiktok partisipasi oleh karyawan.

3. Berhasil meningkatkan penjualan dari video konten tersebut dengan data sebagai berikut.



Gambar 2. Data penghasilan akun tiktok *@yoniskincareofficial* terhitung pada tanggal 01 Maret s/d 31 Maret 2023



Gambar 3. Data penghasilan akun tiktok *@kdindra_yoni* terhitung pada tanggal 01 Maret s/d 31 Maret 2023

4. Bentuk partisipasi lainnya yang dilakukan oleh karyawan adalah membantu dalam menjaga lingkungan kantor agar tetap bersih sesuai dengan jadwal yang tim pengabdian buatkan.



Gambar 4. Kegiatan rutin bersih-bersih lingkungan kantor sesuai dengan jadwal piket yang ditetapkan.

5. Kemudian, antusias karyawan sangat baik dengan pembuatan program kerja ini, karena berdasarkan wawancara yang tim pengabdian lakukan dengan masing-masing karyawan, mereka sangat menikmati suasana kerja dengan metode digital marketing ini. Mereka bisa belajar mengedit video, memikirkan ide konten selera kekinian, dan lainnya yang relevan.
6. Memfasilitasi poster atau tanda informasi mengenai daerah Kawasan tanpa rokok, tempat pembuangan sampah, dan membantu menyusun agenda piket pegawai untuk menjaga kebersihan lingkungan kerja.



Gambar 5. Pemasangan poster kawasan tanpa rokok di area lokasi pengabdian.



Gambar 6. Penyediaan tempat sampah untuk lokasi pengabdian.



Gambar 7. Pembuatan jadwal piket harian untuk karyawan yang bekerja di lokasi pengabdian.

7. Melengkapi sarana kantor dengan memfasilitasi berupa tanda nama perusahaan, stempel perusahaan, kelengkapan bahan pembuatan konten, dan lainnya yang relevan.



Gambar 8. Memfasilitasi lokasi pengabdian berupa tanda nama perusahaan.



Gambar 9. Memfasilitasi kelengkapan bahan pembuatan konten



Gambar 10. Menyediakan Cap Stempel operasional perusahaan guna kegiatan surat-menyurat perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian KKN Alternatif angkatan 2020 telah penulis laksanakan di Yoniskincare Official Office - Bali dengan bidang kegiatan bertemakan “Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing Produk Yoniskincare Bali Melalui Strategi *Digital Marketing*”. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian telah berjalan dengan dengan baik dan lancar.

Dari hasil laporan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa meningkatkan jangkauan pengguna/pengunjung (dalam hal ini adalah masyarakat pengguna *social media*) melalui *digital marketing*/pemasaran melalui sosial media sangat berperan penting terhadap perusahaan di era digital saat ini.

Temuan yang didapatkan bahwa setelah diberlakukan program pembuatan video konten edukatif ini, perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya dan memperluas informasi perusahaan kepada seluruh masyarakat Indonesia bahkan luar

negeri melalui sarana *digital marketing*. Dalam hal ini juga, perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan menyeimbangkan grafik kurva penjualan yang tentunya ini menjadi landasan penting dalam melakukan evaluasi bagi perusahaan.

Untuk seluruh staff karyawan pada Yoniskincare Official Bali secara konsisten mengembangkan strategi promosi serta melakukan evaluasi secara berkala untuk memajukan perusahaan baik dari segi mempromosikan perusahaan lebih luas ataupun dalam upaya meningkatkan penjualan. Hendaknya dapat membuat video konten yang disesuaikan dengan *trend* dan permintaan ataupun kebutuhan pelanggan agar lebih memudahkan kegiatan promosi dan jangkauan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “*waroenk ora umum*” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59-67.
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2022). *Share of Instagram users Indonesia 2022, by age group*. Dapat diakses pada tautan berikut: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/> (diakses pada 11 Maret 2023).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21, 329-345.
- Statista. (2021). *Number of TikTok users in selected countries in 2020 (in millions)*. Dapat diakses pada tautan berikut: Statista. <https://www.statista.com/statistics/1202979/number-of-monthly-active-tiktok-users/> (diakses pada 11 Maret 2023).