

# PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN JASA BIDANG KECANTIKAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI D4 KOSMETIK DAN PERAWATAN KECANTIKAN

Yasinta Roro Anjani<sup>1</sup>, Mari Okatini Armandari<sup>2</sup>, & Titin Supiani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Univerisitas Negeri Jakarta

E-mail: [Yasintaaraaa@Gmail.Com](mailto:Yasintaaraaa@Gmail.Com)<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing untuk meningkatkan pendapatan jasa bidang kecantikan pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif pada objek penelitiannya yakni jumlah 10 orang mahasiswa yang berprofesi di bidang jasa kecantikan dan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan pendapatannya. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data, dilakukan dengan data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion verification (penarikan kesimpulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan jasa bidang kecantikan pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik Dan Perawatan Kecantikan. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *whatsapp*, mahasiswa berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak pelanggan. Strategi digital marketing yang digunakan meliputi pembuatan konten yang menarik, penggunaan *fitur booking* online, serta penyajian testimonial pelanggan. Mayoritas narasumber melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 25-100% setelah menggunakan *digital marketing*, yang sebagian besar disebabkan oleh konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi aktif di media sosial..

**Kata Kunci** : *digital marketing*, peningkatan pendapatan

## ABSTRACT

*The research aims to determine the role of digital marketing in increasing service income in the beauty sector in students of the D4 Cosmetics and Beauty Care Study Program using a qualitative research method with a descriptive study focus on the research object, namely the number of 10 students who work in the field of beauty services and utilize digital marketing to increase their income. Data collection uses observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out by data reduction, data display, and conclusion verification. The results of the study show that the use of digital marketing has a significant impact on increasing service income in the beauty sector among students of the D4 Cosmetics and Beauty Care Study Program. By leveraging various social media platforms such as instagram, facebook, tiktok, and whatsapp, students have managed to expand their market reach, increase visibility, and attract more customers. The digital marketing strategy includes creating attractive content, using online booking features, and presenting customer testimonials. The majority of interviewees reported a 25-100% increase in revenue after using digital marketing, which was largely due to consistency in content creation and active interaction on social media.*

**Keywords**: *digital marketing, increased revenue*

## PENDAHULUAN

Internet telah memasuki dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal *digital marketing*. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini trend dalam dunia

pemasaran semakin bervariasi menuju ke arah *digital marketing* yang memanfaatkan internet. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan tentunya juga

mengubah dalam perancangan strategi pemasarannya (Tanra, 2021).

Pemasaran *digital* telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis baik dibidang industri barang maupun industri jasa. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dalam era *digital* ini, konsumen cenderung mencari informasi, mencari ulasan, dan membuat keputusan pembelian secara *online*.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh individu, perusahaan, atau organisasi dari berbagai sumber selama periode waktu tertentu. Pendapatan bisa berasal dari aktivitas utama seperti penjualan produk atau jasa, bahkan dari sumber lain seperti investasi, sewa, atau royalti. Industri jasa mencakup berbagai bidang, salah satunya adalah jasa dalam bidang kecantikan. Pendapatan pada jasa biasanya diperoleh dari biaya yang dikenakan kepada pelanggan untuk layanan yang diberikan.

Menurut geuning, dkk (2013) menjelaskan bahwa pendapatanaan dapat diakui ketika beban yang terkait tidak dapat diukur dengan andal. Pembayaran yang sudah diterima untuk penjualan tersebut harus ditangguhkan sebagai liabilitas sampai pengakuan pendapatan dapat dilakukan.

Mahasiswa mempunyai peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, sementara itu perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang secara formal diserahi tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan tinggi (Astuti Tutut Dwi Dkk, 2014).

Mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik Dan Perawatan Kecantikan merupakan mahasiswa yang memiliki keterampilan dalam bidang kecantikan. Saat ini banyak mahasiswa dari program studi tersebut yang memanfaatkan

keterampilan dalam bidang kecantikan untuk dijadikan jasa usaha atau profesi. Jasa kecantikan merupakan usaha dalam bidang jasa yang memiliki beberapa jenis profesi, diantaranya seperti *mua*, *nail art*, dan *eyelashes*. Mahasiswa yang memilih untuk memiliki usaha di bidang jasa kecantikan merupakan kesempatan mereka untuk mengembangkan keterampilan dan berpotensi mendapatkan pendapatan tambahan.

Bagi mahasiswa, memiliki usaha di bidang kecantikan juga merupakan kesempatan untuk menggabungkan *passion* mereka dengan pendapatan sampingan yang signifikan. Dalam jasa kecantikan, *marketing* telah menjadi kunci untuk mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien lama. *Digital marketing* telah menjadi alat yang sangat penting dalam usaha jasa dibidang kecantikan ini, dengan menggunakan sosial media, situs web, dan *platform ecommerce* untuk mempromosikan layanan jasa, membangun *merk*, dan mencakup target pasar yang lebih luas.

Dari sini pengelola usaha diharuskan beradaptasi dengan perubahan era *digital* ini, dengan cara fokus untuk mempromosikan usaha yang dimiliki pada *platform-platform digital* yang digunakan oleh klien. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia *modern*, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi (Hidayah Nurul, 2018).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif pada objek

penelitiannya, dikarenakan metode ini merupakan yang tepat untuk meneliti bidang sosial dan khususnya promosi. Metode penelitian deskriptif berupaya untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian sebagai contoh perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistic dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap 10 informan yang memiliki usaha jasa bidang kecantikan yang memanfaatkan *digital marketing* yakni : 1. Syahla (Mua), 2. Fathiyah (Mua), 3. Yasmin (Mua), 4. Tiara (Mua), 5. Fauziah (Mua, *Nail Art*, *Eyelashes*), 6. Vita (Mua Dan *Nail Art*), 7. Safira (*Nail Art*), 8. Fatma (Mua Dan *Nail Art*), 9. Sandra (*Nail Art* Dan *Eyelashes*), 10. Dewi (*Nail Art* Dan *Eyelashes*).

Penggunaan media *digital* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Mahasiswa yang memiliki usaha jasa dalam bidang ini memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *whatsapp* untuk mempromosikan layanan mereka, menampilkan portofolio, dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan meliputi pembuatan konten yang menarik, penggunaan *fitur booking* online, serta pengumpulan dan penyajian testimonial pelanggan. Pada penelitian ini pengguna media *digital marketing* telah dimanfaatkan sebagai media promosi oleh mahasiswa kosmetik dan perawatan kecantikan yang memiliki profesi pada jasa bidang kecantikan untuk meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada penelitian ini, dapat dianalisis bahwa penggunaan *digital marketing* secara signifikan meningkatkan pendapatan usaha jasa bidang kecantikan yang dijalani oleh para narasumber. *Instagram* diidentifikasi sebagai *platform* yang paling dominan dan menjadi sumber utama konsumen bagi mayoritas narasumber. Selain itu, *whatsapp business* dan *tiktok* juga disebut sebagai *platform* yang dapat mendatangkan konsumen.

Seluruh narasumber menyatakan bahwa *digital marketing* sangat berperan penting dalam membantu usaha mereka. *Digital marketing* memudahkan promosi tanpa perlu mencetak *brosur* atau melakukan promosi *door-to-door*, serta mengurangi kebutuhan modal. Narasumber menegaskan bahwa *digital marketing* adalah alat yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha jasa mereka kepada konsumen.

Berdasarkan hasil dari pernyataan narasumber terhadap *transaction/cost* menunjukkan bahwa beberapa dari narasumber tidak menggunakan strategi untuk meminimalkan biaya transaksi yang keluar. Mayoritas narasumber tidak mengeluarkan biaya untuk menggunakan *digital marketing*, narasumber memanfaatkan fitur yang tersedia pada *platform* media sosial yang mereka gunakan. Seperti yang dikatakan oleh narasumber 4 bahwa “saya memanfaatkan strategi khusus dengan memanfaatkan fitur *posting*, *aktif promosi dalam grup*, atau *komunitas pada media social facebook* untuk menjangkau audiens dan calon customer yang lebih luar tanpa biaya untuk dikeluarkan.”

Untuk hasil tanggapan dari narasumber terhadap *incentive program* adalah mayoritas narasumber mengatakan bahwa mereka telah membuat program seperti konten untuk media sosialnya. Narasumber 1 mengatakan bahwa “tentunya saya mengupload hasil before after makeup, konten makeup client, hasil

*foto atau video makeup*". Maka dapat disimpulkan bahwa konten tersebut berisikan portofolio, transisi hasil *before* dan *after*, video menarik seputar jasa yang mereka layani, dan promosi berupa discount untuk menarik customer. Beberapa narasumber menekankan pentingnya konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten sebagai bagian dari strategi promosi.

Dalam hasil *site design* secara khusus narasumber tidak memiliki ciri khas yang menonjol untuk usahanya, tetapi narasumber menerapkan pentingnya memperhatikan detail dalam *design*, seperti kualitas foto dan video, penggunaan warna yang tepat, serta desain yang kreatif dan sesuai *trend* terkini. Hal ini telah diungkapkan oleh narasumber 4 yaitu "*tidak ada ciri khas khusus yang saya gunakan, akan tetapi saya mengikuti ciri khas video makeup yang sedang trend pada social media*". Portofolio yang bagus dan rapi dianggap mampu menunjukkan profesionalisme dan kualitas jasa yang ditawarkan, sehingga membuat pelanggan lebih percaya dan tertarik.

Pada hasil *interactive* narasumber menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp bussines* untuk berinteraksi dengan *customer*. *Platform* media yang mereka gunakan juga terbuka untuk menerima kritik dan saran dari *customer*. Hal ini membantu pelaku usaha untuk menerima dan menanggapi masukan secara efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas layanan mereka sesuai dengan yang diungkapkan pada narasumber 8 "*menggunakan bahasa yang baik, menerima kritik dan saran dengan rendah hati, membalas dengan cepat, menanggapi setiap pertanyaan customer, memberikan saran untuk perawatan dan design yang sesuai untuk customer*".

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada penelitian ini, dapat dianalisis bahwa penggunaan digital marketing secara signifikan meningkatkan

pendapatan usaha jasa bidang kecantikan yang dijalani oleh para narasumber. Instagram diidentifikasi sebagai platform yang paling dominan dan menjadi sumber utama konsumen bagi mayoritas narasumber. Selain itu, *whatsapp business* dan *tiktok* juga disebut sebagai platform yang dapat mendatangkan konsumen.

Hasil wawancara dan observasi terhadap modal yang dikeluarkan, narasumber mengatakan bahwa dalam menggunakan digital marketing tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk modal promosi. Tantangan utama yang dihadapi oleh narasumber meliputi biaya kosmetik dan produk, biaya promosi di media sosial, kepekaan terhadap pemasaran, pendapatan yang terbatas, keterbatasan waktu, dan motivasi pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan narasumber, perubahan modal tersebut berkisar antara 25-50% pada masing-masing bidang jasa kecantikan. Hal ini telah dikuatkan dengan pernyataan dari narasumber 4 "*mungkin sekitar 25% karena saya harus mengeluarkan modal untuk membayar muse atau biaya promosi konten tertentu*". Seluruh narasumber memanfaatkan berbagai peralatan dan produk untuk mendukung operasional serta promosi usaha mereka.

Dalam hasil wawancara mengenai produk, seluruh narasumber sepakat bahwa kualitas produk yang digunakan dalam layanan kecantikan sangat penting dalam menentukan harga jasa. Kualitas produk berpengaruh langsung pada hasil akhir layanan dan, oleh karena itu, pada harga yang dapat mereka tetapkan. Narasumber menyadari bahwa semakin tinggi kualitas dan harga produk yang digunakan, semakin tinggi pula harga jasa yang dapat mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam penetapan harga layanan dan optimalisasi keuntungan dalam bisnis jasa kecantikan.

Dalam hasil wawancara dan observasi mengenai jumlah keuntungan

bahwa narasumber mengalami peningkatan pendapatan bulanan yang signifikan dengan memanfaatkan digital marketing melalui berbagai strategi. Salah satu strategi yang diimplementasikan oleh narasumber adalah berfokus pada pembuatan dan promosi konten di media sosial. Beberapa narasumber menerapkan metode "one day one content" untuk memastikan konsistensi dan daya tarik konten mereka bagi calon konsumen.

Secara keseluruhan, narasumber melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 25-100% setelah menggunakan digital marketing. Peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh aktivitas mereka di media sosial, di mana pembuatan konten yang konsisten dan menarik dianggap sebagai faktor utama keberhasilan strategi pemasaran mereka.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan jasa bidang kecantikan pada Mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *whatsapp*, mahasiswa berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi digital marketing yang digunakan meliputi pembuatan konten yang menarik, penggunaan *fitur booking* online, serta penyajian testimonial pelanggan. Mayoritas narasumber melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 25-100% setelah menggunakan *digital marketing*, yang sebagian besar disebabkan oleh konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi aktif di media sosial.

### Saran

Setelah melaksanakan penelitian, peneliti merasa perlu menyarankan beberapa hal yakni:

Di dalam mengembangkan keterampilan *digital marketing* mahasiswa disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital, termasuk penguasaan teknik fotografi, videografi, dan editing. Konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan juga harus diperhatikan. Mahasiswa perlu merencanakan dan menjadwalkan konten secara teratur, serta tetap kreatif dalam menyajikan ide-ide baru yang sesuai dengan tren terkini.

Kepada mahasiswa yang memiliki jasa dibidang kecantikan untuk tetap berkembang dalam mengelola usahanya, karena usaha bidang kecantikan tidak akan habis masanya dengan trend yang berbeda beda setiap waktu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chakti Andi Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Ed Ke-1. Celebes Media Perkasa.
- Sihombing Nikous Soter, E.P, *Et Al.* (2022). *Pemasaran Digital*. Ed Ke-1.
- Rachmah Rika Nur. 2022. Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *E-Jurnal*. Vol. 11, No. 1. Edisi Yudisium 1, Hal 66-74.
- Kurniawan Nicky. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Siak* [Skripsi]. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.
- Puspitarini, Dinda Sekar, And Reni Nuraeni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*.

- Sinaga, Elisa Gloria. (2017). *Pengaruh Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Freelance Make Up Artist Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta* [Skripsi]. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Untari, Dewi, And Dewi Endah Fajariana. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)* 2, No. 2.
- Yoga, Meta. (2023). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jpnm Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin* 1, No. 4 (December 7, 2023). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v1i4.70>.
- Nurlaila Hanum. (2017). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 1, 2017, 76-80.
- Husna Nidaul. (2022). *Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh)* [Skripsi]. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Putri Adella Dan Arif Muhammad. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 6, No. 1
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretf, Interaktif, Dan Konstruktif*.