

TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI

Sidrotun Naim^{1*}, Muhammad A'ffar², Nur Wahyuning Sulistyowati³, Rina Destiana⁴, Endang Supriatna⁵, Arief Yanto Rukmana⁶, Dhety Chusumastuti⁷

¹Sekolah Tinggi Manajemen IPMI Jakarta, ²Universitas Islam As-Syafi'iyah, ³Universitas PGRI Madiun, ⁴Universitas Swadaya Gunung Jati, ⁵Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, ⁶Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, ⁷Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

*Corresponding author

E-mail: sidrotun.naim@ipmi.ac.id (Sidrotun Naim)*

Article History:

Received: Juli, 2023

Revised: Juli, 2023

Accepted: Juli, 2023

Abstract: *Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses transformasi toko tradisional menjadi toko berbasis digital dengan fokus pada toko kosmetik. Transformasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online. Studi ini menggunakan metode observasi, wawancara, diskusi dan analisis. Hasil dari pengabdian ini memberikan pemahaman tentang keberlanjutan toko. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan toko berbasis online dan dengan memanfaatkan sosial media yang sudah ada.*

Keywords:

Digital, Kosmetik, Pemasaran, Tranformasi, UMKM

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis yang pesat membuat perusahaan bisnis saling berkompetisi dan bersaing dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa (Mokodenseho & Puspitaningrum, 2022). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Muhammad Nur, 2021). Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan toko kosmetik dan UMKM pada umumnya (Elshifa et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dan membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Salsabilla & Ardhiyansyah, 2021).

Toko kosmetik telah menjadi salah satu sektor bisnis yang semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan yang terus meningkat dari konsumen untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi menciptakan

peluang yang menarik bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri ini (M. Anang, 2019). Di tengah persaingan yang ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor kritis yang dapat membedakan toko kosmetik yang sukses dengan yang tidak berhasil (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat (Fitryarini, 2013). Pasar kosmetik Indonesia semakin mengalami pertumbuhan. BPOM mencatat kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan tahun 2021. Jumlah industri pada tahun lalu yaitu 819 hingga sampai Juli 2022 menjadi 913. Peningkatan tersebut didominasi oleh UKM (83%). Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Hasti, 2023).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas konsumen merupakan faktor kunci yang dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan bagi toko kosmetik. Memperoleh dan mempertahankan basis pelanggan yang setia adalah salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran (Zuhriyah et al., 2022). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Sadikin et al., 2023). Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang ditunjukkan pelanggan setelah kegiatan pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan (Trisno Musanto, 2004).

Toko kosmetik, sebagai bagian dari industri kecantikan yang terus berkembang, menghadapi tantangan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, analisis kepuasan konsumen menjadi aspek kunci dalam strategi pemasaran. Dengan memahami sejauh mana konsumen puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko kosmetik, pemilik dan pengelola dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif (Lale, 2018).

Menganalisis tingkat kepuasan konsumen merupakan fokus utama pengabdian ini, dengan harapan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di "Toko Kosmetik Yeni Goshop" dan

memberikan masukan berharga bagi pemilik dan pengelola dalam meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja. Selain itu, membantu menjaga kelangsungan dan pengembangan usaha "Toko Kosmetik Yeni Goshop" dengan memberikan informasi yang berharga mengenai kepuasan konsumen.



Gambar 1. Penampakan tata letak usaha Kosmetik Yeni Goshop

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang kepuasan konsumen di "Toko Kosmetik Yeni Goshop" dari perspektif pemasaran. Hasil analisis ini akan memberikan masukan berharga bagi tim pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari analisis kepuasan konsumen, "Toko Kosmetik Yeni Goshop" dapat merancang taktik pemasaran yang tepat, mengoptimalkan komunikasi dan promosi dengan menggunakan sosial media, serta menghadirkan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen baik secara *online* maupun *offline*.

Metode

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu: dengan menggunakan Observasi, Wawancara, Diskusi dan Analisis hasil yang di dapatkan (Septiani, 2019). Observasi dilakukan guna menyesuaikan target toko UMKM yang sesuai untuk di bantu dari segi kepuasan konsumen. Wawancara di lakukan dengan konsumen yang pernah bebelanja di toko Toko Kosmetik Yeni Goshop. Diskusi yang di lakukan dengan pemilik usaha Toko Kosmetik Yeni Goshop dan memberikan pemahaman atau sosialisasi tentang pentingnya kepuasan konsumen baik secara online atau offline dan analisis di lakukan setelah mendapatkan hasil wawancara kepada beberapa narasumber.

Hasil

Toko Yeni Goshop merupakan toko kosmetik yang didirikan pada tahun 2018, dimana mereka bertujuan untuk menjadi toko bagi pecinta kecantikan di Sukabumi. Yeni Goshop menawarkan beragam produk kosmetik, meliputi perawatan kulit, make-up, perawatan rambut, dan produk kecantikan lainnya.



Gambar 2. Kondisi Toko

Keberadaan Yeni Goshop sangat diapresiasi oleh pelanggan setianya, baik dari kalangan lokal maupun sekitarnya. Toko ini menonjolkan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, serta memberikan saran dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan individu. Dalam upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Yeni Goshop juga aktif berkomunikasi melalui media sosial dan *platform* online, memberikan informasi terbaru tentang produk, diskon, dan promosi menarik. Tak lupa, harga yang ditawarkan oleh Yeni Goshop juga dikatakan kompetitif, memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Yeni Goshop berhasil membangun reputasi sebagai toko kosmetik yang dapat diandalkan, menawarkan produk berkualitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan harga yang kompetitif. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, toko ini telah mampu memenangkan hati pelanggan dan menjadi destinasi favorit.

Tabel 1. Nama-nama narasumber

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
1	Ayu Febriyani	Perempuan	25-35
2	Tia Mugi	Perempuan	25-35
3	Nur Amelia	Perempuan	18-24

4	Eka	Perempuan	25-35
5	Adelia Okta	Perempuan	18-24
6	Ria Deviani	Perempuan	45-54
7	Nur Utami	Perempuan	25-35
8	Fitri Ramadani	Perempuan	25-35
9	Nurul Utami	Perempuan	18-24
10	Meydanty	Perempuan	18-24
11	Muhammad Fikri	Laki-laki	18-24
12	Muhammad Nabil	Laki-laki	18-24
13	Inayah Cahya	Perempuan	18-24
14	Reza	Laki-laki	18-24
15	Sarina Sabrin	Perempuan	18-24
16	Sri Wahyuni	Perempuan	18-24
17	Wiratmaji Adi	Laki-laki	25-35
18	Rizzy	Laki-laki	18-24
19	Neng Alfiah	Perempuan	18-24
20	Muhammad Maulana Fadil	Laki-laki	18-24
21	Sandi Ramadhan	Laki-laki	18-24
22	Aldi Giphari	Laki-laki	18-24

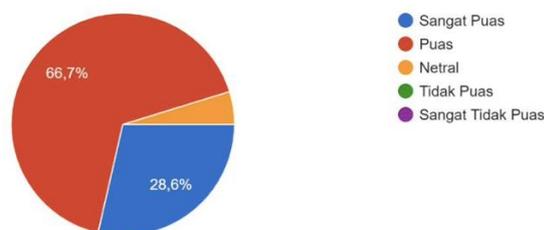
Sumber: Penulis, 2023

Data dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun. Mayoritas dari mereka berasal dari Sukabumi, dengan beberapa pelanggan berasal dari Kabupaten Cisaat. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Kosmetik Yeni Goshop memiliki pangsa pasar yang cukup kuat di wilayah tersebut. Selain itu, terdapat pula beberapa pelanggan berusia di bawah 18 tahun, menunjukkan adanya minat konsumen muda terhadap produk kosmetik. Dengan melihat variasi usia dalam kelompok pelanggan, dari 18 hingga 54 tahun, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai rentang usia. Meskipun mayoritas pelanggan adalah perempuan, terdapat juga beberapa pelanggan laki-laki yang turut menjadi pelanggan Toko Kosmetik Yeni Goshop. Data ini memberikan gambaran awal tentang profil konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik pelanggan baru.

Diskusi

Data dalam tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun. Mayoritas dari mereka berasal dari Sukabumi, dengan beberapa pelanggan berasal dari Kabupaten Cisaat. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Kosmetik Yeni Goshop memiliki pangsa pasar yang cukup kuat di wilayah tersebut. Selain itu, terdapat pula beberapa pelanggan berusia di bawah 18 tahun, menunjukkan adanya minat konsumen muda terhadap produk kosmetik. Dengan melihat variasi usia dalam kelompok pelanggan, dari 18 hingga 54 tahun, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai rentang usia. Meskipun mayoritas pelanggan adalah perempuan, terdapat juga beberapa pelanggan laki-laki yang turut menjadi pelanggan Toko Kosmetik Yeni Goshop. Data ini memberikan gambaran awal tentang profil konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik pelanggan baru.

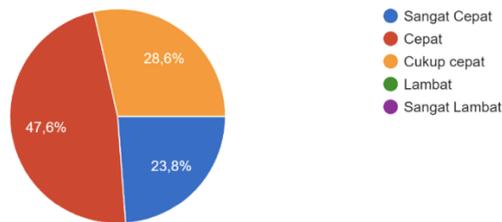
Seberapa puas Anda dengan produk yang Anda beli dari toko ini?
21 jawaban



Gambar 3. Kepuasan pengunjung

Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 (38,1%) pelanggan menganggap kualitas produk yang disediakan oleh toko tersebut "Sangat Baik" dan juga sebanyak 10 pelanggan (47,6%) menganggapnya "Baik". Sementara itu 3 pelanggan (14,3%) menganggap kualitas produk "Cukup Baik". Kesimpulan ini menunjukkan mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang disediakan oleh toko.

Bagaimana pendapat Anda mengenai kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan di toko/UMKM ini?
21 jawaban



Gambar 4. Kecepatan dalam menangani respon konsumen

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 5 (23,8%) pelanggan merasa bahwa Toko Kosmetik Yeni Goshop menangani permintaan atau keluhan pelanggan dengan "Sangat Cepat", 10 (57,6%) merasa "Cepat", dan 6 (28,6%) merasa "Cukup Cepat". Kesimpulan ini menunjukkan mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kecepatan penanganan permintaan atau keluhan pelanggan.



Gambar 5. Interaksi dengan konsumen

Pada gambar 5 di Toko Kosmetik Yeni Goshop memiliki tingkat interaksi yang cukup aktif dengan penjualan secara langsung, dengan sebagian besar pelanggan berinteraksi secara langsung, akan tetapi pengoptimalisasian sosial media yang masih kurang sehingga harus di maksimalkan lagi agar pangsa pasar bisa semakin luas. Karena Toko Kosmetik Yeni Goshop masih belum fokus terhadap pemasaran online hanya offline saja, maka dari itu kami merekomendasikan dan memberikan masukan untuk aktif dalam menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Toktok.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan beranggapan secara positif terhadap Toko Kosmetik Yeni Goshop. Sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh toko ini sesuai dengan nilai atau produk yang diberikan, layanan pelanggan yang ramah dan responsif, kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan, dan ketersediaan variasi produk yang memadai. Pelanggan juga merasa bahwa toko ini memberikan solusi atau penyelesaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan komunikasi yang jelas dan tepat waktu, serta memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Walaupun pelanggan merasa toko ini cukup bersih dan teratur, terdapat beberapa perbedaan pendapat mengenai kebersihan dan keteraturan toko. Selain itu, tingkat interaksi melalui media sosial atau platform online bervariasi, di mana sebagian pelanggan berinteraksi secara aktif, sementara yang lain jarang atau tidak berinteraksi sama sekali.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, Toko Kosmetik Yeni Goshop dapat menilai sejauh mana upaya yang dilakukan telah berhasil, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang. Mengetahui kepuasan pelanggan juga penting karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan mungkin akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Hal ini dapat membantu dalam membangun reputasi yang baik dan meningkatkan pangsa pasar toko.

Daftar Referensi

- Elshifa, A., Perdana, M. A. C., Matiala, T. F., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Dukungan Kelembagaan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 123–134. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.118>
- Fitryarini, I. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 119–135. <https://doi.org/10.24002/jik.v6i2.199>
- Hasti, R. (2023). *Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)*.
- Lale, S. (2018). Kualitas Pelayanan Pada Jasa Transportasi Perum Damri Cabang Pontianak. 2(12), 2635–2648.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan*

Merek, August, 336.

- Mokodenseho, S., & Puspitaningrum, T. L. (2022). Relasi Sosial-Ekonomi dan Kekuasaan antara Rentenir dan Pedagang Pasar Tradisional di Jawa Tengah. *Politika: Jurnal Ilmu Politik; Vol 13, No 1 (2022)* DO - 10.14710/Politika.13.1.2022.41-58. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/37977>
- Muhammad Nur. (2021). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. *Jurnal Al-Ulum*, 12(90500120088), 77–96.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). *Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach*. 13(2).
- Salsabilla, F., & Ardhiyansyah, A. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Minat Beli. ... *Dan Akuntansi*, 1(1), 240–247.
<https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/article/view/28%0Ahttps://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/article/download/28/46>
- Septiani, P. E. (2019). Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Sistem Informasi Desa Menggunakan Opensid Di Desa Modayama Kabupaten Halsel. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 105–111.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2729>
- Trisno Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123-136.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>
- Zuhriyah, F., Naim, S., Rahmanudin, D., Widjayanto, F., & Mokodenseho, S. (2022). The Role of Village Government Policies in Improving the Economy in Sumbermulyo Village. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3975–3983.