

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM EYELASH EXTANTION STUDIO SKRBEAUTYCARE DI JAKARTA

Ruziah¹, Sekar Putri Suwandi²

¹Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

Email Korespondensi: ¹ruziah.ruziah86@gmail.com

Abstract

This study explores competition in the beauty industry, particularly in eyelash extension services in Jakarta, which continues to grow along with the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In facing these various challenges, the use of digital marketing strategies has become essential to maintain business sustainability and increase sales. This research aims to analyze and describe the digital marketing strategies implemented by Skrbeautycaree, a micro, small, and medium enterprise that provides eyelash extension services, in competing in the current digital era. A qualitative method was used in this study, involving interviews as the data collection technique, with the owner of Skrbeautycaree and two customers as informants. The analytical framework focuses on marketing elements such as product, price, place, and promotion, which are related to the use of social media. The findings show that Skrbeautycaree proactively utilizes digital platforms to build its brand image, showcase services, provide price information, offer directions to the studio, and most importantly conduct intensive promotions through engaging and interactive content. An effective digital strategy has proven to be an important step taken by Skrbeautycaree to create differentiation and maintain customer loyalty amid intense market competition. Therefore, the author was encouraged to conduct a study entitled "Analysis of Digital Marketing Strategies in Increasing Sales of the Skrbeautycaree Eyelash Extension MSME Studio in Jakarta."

Keywords: Digital Marketing Strategy, Sales Increase, MSMEs, Eyelash Extension Services, Social Media Marketing

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi persaingan di industri kecantikan, terutama dalam layanan ekstensi bulu mata di Jakarta, yang semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan UMKM. Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, penggunaan strategi pemasaran digital menjadi esensial untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan strategi digital yang diterapkan oleh Skrbeautycaree, sebuah usaha mikro kecil menengah yang menyediakan jasa ekstensi bulu mata, bersaing di era digital saat ini. Metode kualitatif digunakan dalam riset ini melibatkan wawancara sebagai metode pengumpulan data, dengan melibatkan pemilik Skrbeautycaree dan dua pelanggan sebagai informan. Kerangka analisis berfokus pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial. Temuan dari Skrbeautycaree menunjukkan bahwa mereka secara proaktif menggunakan platform digital untuk membangun citra, memamerkan produk, menyampaikan informasi harga, memberikan informasi tentang akses ke studio, dan yang terpenting, melakukan promosi intensif dengan konten yang menarik serta interaktif. Strategi digital yang efektif terbukti menjadi langkah yang diambil oleh Skrbeautycaree untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan kesetiaan pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar. Untuk itu, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Eyelash Extantion Studio Skrbeautycaree Di Jakarta."

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan, UMKM, Layanan Ekstensi Bulu Mata, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara layanan ditawarkan, diakses, dan dikelola dengan cara yang mendasar [1]. Implementasi teknologi digital membawa efisiensi yang lebih baik dalam operasi, memperluas cakupan pasar yang kini tidak terikat oleh lokasi fisik, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui platform yang dapat diakses secara langsung dan mobile. Dampak ini memaksa pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan cara mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam model bisnis mereka. Di Jakarta, sektor layanan eyelash extension menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat sebagai akibat dari banyaknya studio fisik dan produk instan yang dijual secara daring. Situasi ini menyebabkan berkurangnya ketertarikan pelanggan untuk menggunakan layanan pemasangan secara langsung di studio. Fenomena ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik Skrbeautycaree:

Awal mula era digital. Penjualan eyelash kami menurun akibat banyaknya pesaing dan banyaknya eyelash instan yang bisa dibeli melalui toko online. Proses yang sebelumnya dilakukan di studio kini beralih menjadi pemasangan eyelash secara mandiri oleh pelanggan." (Olivia, pemilik Skrbeautycaree, Sabtu 22 November 2025).

Selanjutnya, perspektif pelanggan juga menegaskan pentingnya aspek digital dan persaingan: "Saya memilih Skrbeautycaree karena berdasarkan ulasan di Instagram terlihat hasilnya rapi, dan proses pemesanan sangat mudah melalui WhatsApp. Saya juga membandingkan harganya dengan beberapa merek lain yang promosinya sering muncul di media sosial." (Syifa Aulia, Pelanggan Skrbeautycaree sejak 2023, Sabtu 22 November 2025).

"Dulu saya sering berpindah studio, tetapi sejak Skrbeautycaree rutin mengadakan promosi di Instagram stories dan memberikan layanan yang cepat, saya akhirnya menjadi pelanggan setia Skrbeautycaree sejak 2021." (Syela Anjali, pelanggan Skrbeautycaree sejak 2021, Sabtu 22 November 2025)". Strategi promosi atau pemasaran mencakup [2]:

1. Periklanan: Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan secara tatap muka: Presentasi personal oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
3. Hubungan Masyarakat: Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
5. Pemasaran Langsung: Komunikasi langsung dengan pelanggan individual yang dipilih secara seksama, sering kali dengan tujuan mendapatkan respons segera.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Harga jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.
2. Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
3. Kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan potensial tentang perusahaan dan penawaran jasanya.
4. Kegiatan bisnis yang mentransferkan sumber daya untuk menyediakan barang/jasa perusahaan pada konsumen (lokasi).
5. Tingkat keunggulan produk/jasa yang mempengaruhi pembelian.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, berinteraksi secara langsung, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan [3].

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha, khususnya

UMKM, untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk, melakukan promosi, serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien.

Pemasaran Digital Indikator Strategi Promosi [4]:

1. Periklan: Ini adalah berbagai bentuk penyajian yang tidak bersifat pribadi dan dibayar (contohnya, Iklan Instagram, Iklan Facebook, atau kolaborasi berbayar dengan micro- influencer) untuk mendukung pemromosian ide atau layanan dari Skrbeautycaree.
2. Penjualan Tatap Muka: Dalam ranah layanan, ini mengacu pada interaksi langsung yang bersifat personal antara staf atau pemilik dan klien, seperti konsultasi sebelum pemasangan bulu mata atau pelayanan pelanggan yang hangat di studio.
3. Publisitas/Hubungan Masyarakat: Ini adalah upaya untuk mendapatkan distribusi informasi atau liputan media tanpa biaya, seperti review positif dan testimoni dari pelanggan di media sosial yang membantu membangun kepercayaan tanpa pengeluaran untuk iklan.
4. Promosi Penjualan: Merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat, seperti diskon khusus (flash sale), penawaran paket (bundling), atau program loyalitas untuk pelanggan setia.
5. Pemasaran Langsung: Ini adalah komunikasi langsung dengan pelanggan tertentu. Pelaksanaannya bisa berupa pesan yang dipersonalisasi melalui Direct Message (DM) Instagram atau pesan massal lewat WhatsApp Business untuk memberi tahu tentang promosi atau layanan baru.

Peningkatan Penjualan dan Eksistensi Indikator Peningkatan Volume Penjualan [5]:

1. Harga: Nilai uang yang dikenakan untuk layanan yang disediakan. Harga jual berperan krusial dan berpengaruh terhadap seberapa banyak layanan yang terjual. Skrbeautycaree perlu menetapkan harga yang bersaing sambil tetap menunjukkan mutu dari layanan tersebut.
2. Produk: Elemen paling signifikan yang menentukan kapabilitas perusahaan dalam memasarkan jasanya. Dalam konteks layanan eyelash extension,

- produk merujuk pada tipe layanan eyelash yang diberikan, variasi, dan bahan yang digunakan (contohnya jenis lem dan jenis bulu mata).
- 3. Promosi: Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan calon pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan. (Aspek ini sangat terkait dengan poin A, yaitu strategi digital).
- 4. Saluran Distribusi: Proses bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan layanan kepada pelanggan. Dalam konteks studio layanan, ini berkaitan dengan lokasi fisik studio dan kemudahan akses secara digital untuk melakukan pemesanan.
- 5. Kualitas Produk/Jasa: Faktor yang berpengaruh pada penjualan, merujuk pada hasil pemasangan eyelash yang rapi, bertahan lama, dan aman. Kualitas layanan (seperti sikap teknisi dan kebersihan studio) juga merupakan elemen penting.

METODOLOGI

Analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisasikan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan tujuan menyusunnya ke dalam pola dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami [6]. Dalam penelitian kualitatif, model yang sering digunakan adalah model interaktif. Model ini terdiri dari tiga komponen utama yang saling berinteraksi [7]:

1. Reduksi Data (Data Reduction):

- a. Proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola.
- b. Tujuannya adalah menyederhanakan data yang kompleks dari lapangan.

2. Penyajian Data (Data Display):

- a. Proses menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, matriks, chart, atau tabel.
- b. Tujuannya adalah agar data terorganisasi dan mudah dipahami, sehingga mempermudah pengambilan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification):

- a. Tahap penarikan kesimpulan awal yang sifatnya tentatif, yang kemudian diverifikasi dan disahkan selama penelitian berlangsung.

- b. Kesimpulan akhir harus dapat menjawab fokus penelitian Anda (strategi digital Skrbeautycaree).

Objek Analisis

Penelitian ini berdasarkan hasil wawancara bersama informan yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang yaitu:

1. Pemilik usaha Skrbeautycaree yaitu, Ibu Olivia.
2. Konsumen 1, Syeela Anjali Driardi sebagai pelanggan dari Skrbeautycaree sejak 2021.
3. Konsumen 2, Syifa Aulia sebagai pelanggan dari Skrbeautycaree sejak 2023.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengevaluasi mutu dan ketepatan data, studi ini menerapkan metode Triangulasi [8]. Dalam kajian kasus ini, diterapkan Triangulasi Sumber Data serta Triangulasi Metode.

1. Triangulasi sumber data, informasi diperoleh dari narasumber sebagai pemilik Skebeautycaree dan dua orang pelanggan dari Skebeautycaree.
2. Triangulasi metode, merupakan gabungan dari tiga teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL

Dalam penelitian ini, informasi yang didapatkan dari hasil wawancara selanjutnya disusun menjadi tabel yang berisi tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skrbeautycaree. Berikut hasil wawancara Bersama pemilik skrbeautycaree dan konsumennya:

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Pemilik Skrbeautycaree

No.	Informan	Jabatan	Tanggal Wawancara	Pertanyaan Utama	Ringkasan Jawaban
1.	Ibu Olivia	Pemilik Skrbeautycaree	Sabtu, 22 November 2025	Strategi Digital dan Persaingan : Bagaimana Skrbeautycaree tetap bertahan di tengah kompetisi produk online instan?	Menghadapi penurunan pada awal era digital. Rencana utama adalah memanfaatkan media sosial (Instagram) untuk menunjukkan hasil yang terampil (kualitas) dan

					promosi secara intensif (flash sale). Menitikberatkan pada penjualan pribadi dan layanan konsultasi.
--	--	--	--	--	--

Tabel 1.2. Hasil Wawancara Pelanggan Skrbeautycaree

No.	Informan	Jabatan	Tanggal Wawancara	Pertanyaan Utama	Ringkasan Jawaban
1.	Syifa Aulia	Konsumen	Sabtu, 22 November 2025	Pengalaman Digital dan Keputusan Pembelian: Apa yang membuat Anda memilih Skrbeautycaree disbanding pesaing?	Dipengaruhi oleh review di Instagram (Publisitas). Memilih karena kualitas hasil terlihat rapi dan proses booking mudah via WA (Direct Marketing).
2.	Syeela Anjali	Konsumen	Sabtu, 22 November 2025	Dampak Promosi Digital: Sejauh mana promosi digital mempengaruhi loyalitas Anda?	Menjadi pelanggan karena promosi flash sale di Instagram Story (Sales Promotion) dan Layanan yang cepat. Promosi Skrbeautycaree dinilai lebih menarik dan responsive dari pesaing.

Berdasarkan hasil dari Triangulasi sumber, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil dari Triangulasi Data Strategi Digital Marketing

No.	Dimensi SERVQU AL	Data Diri Konsumen	Data Observasi Lapangan	Data Manajer/Pemilik	Kesimpulan Triangulasi
1.	Periklanan	Konsumen melihat konten hasil eyelash di feed Instagram sebagai referensi	Adanya upload rutin foto/video yang estetik	Menggunakan Instagram sebagai media iklan utama	Instagram efektif sebagai media periklanan untuk membangun brand awareness
2.	Penjualan Tatap Muka	Pelanggan terbantu dengan konsultasi untuk gaya eyelash saat di studio	Pegawai memberikan saran model sesuai dengan bentuk mata	Penekanan edukasi langsung untuk menjamin kepuasan	Interaksi tatap muka memperkuat dari personalisasi layanan
3.	Publisitas	Testimoni pelanggan menjadi alasan utama untuk percaya	Banyak review positif dari story pelanggan	Memanfaatkan bukti sosial untuk membangun kredibilitas	Testimoni digital efektif membangun kepercayaan tanpa biaya iklan
4.	Promosi	Ketertarikan tinggi pada promo flash sale dan diskon hari besar	Adanya sorotan khusus terkait promo aktif di Instagram	Penggunaan diskon untuk mendorong transaksi cepat	Promosi digital berhasil membuat minat pembelian di mata pelanggan

5.	Pemasaran Langsung	Kemudahan dalam memesan dan respon cepat melalui whatsapp	Link whatsapp tersedia di bio Instagram	Focus kepesa kecepatan respon via whatsapp	Pemasaran langsung digital sangat efektif mempermudah reservasi
----	--------------------	---	---	--	---

Tabel 1.4. Hasil dari Triangulasi Peningkatan Penjualan

No.	Dimensi SERVQUAL	Data Diri Konsumen	Data Observasi Lapangan	Data Manajer/Pemilik	Kesimpulan Triangulasi
1.	Harga	Syifa: Harga terjangkau untuk mahasiswa/karyawan ti. Syeela: Sering ada promosi/bundling yang membuat harga jadi lebih murah.	Harga di daftar layanan (<i>price list</i>) terbilang lebih rendah/kompetitif dibandingkan studio sekelas di area Jakarta Selatan.	Menerapkan strategi bundling dan diskon musiman untuk menarik volume penjualan. Harga dipertahankan agar dapat dijangkau segmen pasar yang luas.	Strategi penentuan harga (bundling & keterjangkauan) terbukti menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian dan penjualan.
2.	Produk	Syifa: Pilihan model (Fairy lashes) banyak dan mengikuti trend. Syeela: Kualitas lash premium, tidak gatal, dan hasil rapi.	Studio fokus hanya pada Eyelash dan Nails (<i>spesialisasi</i>). Selalu ada model baru yang dipromosikan di Instagram (<i>Fairy Lashes</i>).	Rutin mengikuti trend model lash terbaru; Memilih bahan baku bulu mata yang premium (Kualitas produk adalah prioritas utama).	Spesialisasi jasa dan inovasi produk (up-to-date) melalui promosi digital menjadi keunggulan yang meningkatkan daya tarik penjualan.
3.	Promosi	Syifa: Tahu Skrbeautycaree dari story Instagram dan repost teman. Syeela: Sering ikut undian hadiah dari studio, merasa excited dengan konten..	Aktivitas di media sosial (IG, TikTok) sangat intensif; Banyak highlight testimoni dan before-after yang meyakinkan.	Melakukan promosi interaktif (undian/giveaway) tanpa biaya endorse besar; Memanfaatkan konten <i>user-generated</i> untuk <i>awareness</i> .	Promosi digital (Konten IG dan <i>giveaway</i>) sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan mendorong repeat <i>purchase</i> .
4.	Saluran Distribusi	Syifa: Link mudah di akses melalui instagram Syeela: Pemilik sangat fast respon melalui Whatsapp saat melakukan reservasi	Tersedia Akses Komunikasi langsung di semua profil media social	Optimalisasi Whatsapp Business untuk memperpendek alur transaksi	Kemudahan akses digital meminimalisir hambatan pelanggan dalam bertransaksi

5.	Kualitas Produk	Syifa: Lebih baik dari studio sebelumnya (rasa aman, kualitas lem, kenyamanan). Syeela: Pelayanannya ramah dan hasil selalu memuaskan.	Kualitas yang disajikan sebanding dengan harga yang relatif terjangkau di Jakarta. Studio selalu bersih.	Kualitas layanan (Service Quality) dijaga untuk mempertahankan loyalitas, yang merupakan faktor terbesar peningkatan penjualan jangka panjang.	Keunggulan studio terletak pada perpaduan kualitas, harga terjangkau, dan pelayanan personal, yang secara kolektif meningkatkan loyalitas dan volume penjualan.
----	-----------------	---	--	--	---

Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Eyelash Extantion studio Skrbeautycaree di Jakarta.

Pembahasan ini mengeksplorasi pendekatan digital yang diterapkan oleh Skrbeautycaree.

a. Penerapan Indikator Strategi Promosi Digital

1. Periklanan: Skrbeautycaree menerapkan iklan digital dengan memperlihatkan koleksi hasil eyelash yang menarik di Instagram (Ibu Olivia). Konsumen (Syeela Anjali) terkonfirmasi menunjukkan ketertarikan melalui "iklan" visual ini. Pendekatan ini di mana konten visual yang menarik berfungsi sebagai sarana presentasi non-personal yang efektif dalam membangun citra merek serta menjadi titik penjualan utama dalam dunia UMKM digital.
2. Publisitas/Hubungan Masyarakat: Publisitas berkontribusi dalam membentuk citra Skrbeautycaree. Konsumen (Syifa Aulia) memilih studio berdasarkan "hasil ulasan di Instagram" yang terbukti efektif. Testimoni dari pelanggan dan konten yang dihasilkan pengguna (UGC) di platform publik berfungsi sebagai bentuk publisitas gratis yang paling efektif, menghasilkan *word-of-mouth* digital yang kredibel.
3. Promosi: Promosi penjualan yang efisien diterapkan oleh Skrbeautycaree melalui insentif jangka pendek, seperti "*flash sale di story Instagram*". Hasil dari konsumen (Syeela Anjali) menunjukkan bahwa promosi ini menjadi elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Penggunaan Story Instagram berhasil mengkomunikasikan insentif ini dengan cepat, menciptakan rasa urgensi, serta memotivasi pelanggan untuk segera melakukan pemesanan [9].

4. Pemasaran Langsung: Pemasaran Langsung sangat penting. Konsumen (Syifa dan Syeela) menyambut baik kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui WhatsApp/DM. Skrbeautycaree memanfaatkan platform ini untuk komunikasi personal, konfirmasi yang cepat, dan tindak lanjut yang efisien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa.

Karakteristik dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Eyelash Extantion Studio Skrbeautycaree di Jakarta.

Pembahasan ini mengeksplorasi karakteristik Skrbeautycaree berdasarkan indikator Peningkatan Volume [10]:

a. Analisis Indikator Peningkatan Penjualan

1. Produk (*Product*) Indikator ini berkaitan dengan variasi dan kesesuaian layanan yang disediakan sesuai dengan tren pasar. Skrbeautycaree menampilkan berbagai jenis eyelash (seperti natural, volume, atau bold) secara visual melalui media sosial, membantu pelanggan dalam menentukan layanan yang paling sesuai dengan karakteristik mata mereka.
2. Promosi digital lewat Publisitas (testimoni) dan Promosi Penjualan (konten kreatif) berperan dalam memperluas cakupan pasar. Semakin sering dapat testimoni dari pelanggan dibagikan, semakin tinggi pula kepercayaan calon pelanggan baru untuk mencoba jasa dari Skrbeautycaree, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualannya.
3. Saluran Distribusi (*Place/Distribution*) Di era digital, indikator ini diukur melalui kemudahan akses. Penggunaan tautan WhatsApp otomatis dan DM Instagram menghilangkan hambatan dalam berkomunikasi. Kemudahan untuk melakukan memesan online mempercepat transisi pelanggan dari sekadar "melihat promosi" menjadi "melakukan transaksi" dengan cara yang lebih cepat dan efisien.
4. Kualitas Produk (*Quality*) Kualitas merupakan indikator utama dalam membangun loyalitas Konsumen. Peningkatan penjualan terjadi karena Pelanggan merasakan hasil kerja yang rapi, nyaman, dan tahan lama. Bukti ini sudah disebarluaskan melalui foto-foto portofolio dengan resolusi tinggi dan video close-up di Instagram.

■ Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Eyelash Extantion Studio Skrbeautycaree di Jakarta.

Pembahasan ini adalah gabungan dari dua poin sebelumnya, yang menggambarkan cara strategi digital (3.2.1) secara efisien mendukung ciri-ciri yang meningkatkan penjualan (3.2.2) dan menghadapi tantangan kompetisi.

a. Pemanfaatan Digital Untuk Mengatasi Tantangan

Skrbeautycaree mengatasi persaingan dalam kategori eyelash instant online dengan menekankan Kualitas Jasa melalui Publisitas (*Review*). Berfungsi untuk meyakinkan Pelanggan bahwa layanan profesional itu lebih baik. Di samping itu, studio ini menciptakan perbedaan dengan Promosi Penjualan (*flash sale*) yang cepat di media sosial, sehingga membuat lebih menarik dibandingkan pesaing.

b. Integrasi Strategi dan Hasil

Strategi digital Skrbeautycaree merupakan gabungan yang bersinergi yang meningkatkan penjualan. Pemasaran Langsung (melalui WA/DM) mempermudah akses Saluran Distribusi. Di sisi lain, Publisitas (review) bertindak sebagai bukti yang memperkuat Kualitas Produk dan membangun kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini berhasil mengubah kualitas dan promosi menjadi keunggulan di pasar.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skrbeautycaree adalah dengan melaksanakan kombinasi promosi digital yang fokus pada ulasan dan testimoni dari pelanggan.
2. faktor utama yang berkontribusi terhadap penjualan serta keberadaan Skrbeautycaree adalah perawatan eyelash dan Pemasaran yang dilakukan melalui platform digital.
3. Skrbeautycaree telah menunjukkan keberhasilan dalam mendorong kenaikan penjualan serta menjaga keberadaan merek.

Saran

1. Penguatan Edukasi: Tingkatkan konten yang berinovasi di media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan

2. Variasi Platform: Mulai promosi ke platform baru seperti tiktok untuk memperluas jangkauan audiens.
3. Studi Komparatif: bandingkan strategi marketing digital dengan UMKM lain di lokasi berbeda untuk memahami persaingan.

REFERENSI / DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ekasari, A. K. Pakpahan, L. Judijanto, F. Yutika, H. Nurdiansyah, and M. C. Sondari, *Membangun dan Mengelola Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2026.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- [3] M. Rofiqi, T. Hierdawati, A. R. Al Amiri, and M. Affriza, "Sejauh Mana Faktor Ekonomi Mempengaruhi Pendapatan Pedagang UMKM Pecel Lele di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi?," *J. Econ. Bus. Insight*, vol. 1, no. 01, pp. 11–23, 2025.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Harlow: Pearson, 2020.
- [5] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [7] S. Kurniawati, "Studi Penerapan Manajemen Kinerja UMKM Nirmala FNB Trenggalek, Jawa Timur," *J. Econ. Bus. Insight*, vol. 1, no. 01, pp. 24–32, 2025.
- [8] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- [9] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [10] Suparyanto and Rosad, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media, 2015.