

# PENINGKATAN KAPASITAS DAN KEMAMPUAN BISNIS ONLINE: STUDI KASUS MAKEUPUCCINO

Marenda Ishak Sonjaya Sule\*,  
Shantosa Yudha Siswanto

Agroteknologi, Universitas  
Padjadjaran

## Article history

Received : 05-10-2020

Revised : 09-02-2021

Accepted : 19-02-2021

## \*Corresponding author

Marenda Ishak Sonjaya Sule  
Email: [marenda@unpad.ac.id](mailto:marenda@unpad.ac.id)

## Abstrak

*Makeupuccino merupakan salah satu bisnis online makeup yang saat ini berkembang pesat. Bisnis online seharusnya mampu meraih laba optimal dengan perkembangan teknologi, terlebih pada masa pandemi justru kurang optimal dirasakan. Hal ini yang menjadi evaluasi terhadap kemampuan dan kapasitas SDM yang ada. Kemampuan dan kapasitas yang dimaksud adalah pemanfaatan media sosial yang kurang optimal, kurang terkoordinasinya promosi dan ketersediaan barang, serta konsep dan perencanaan marketing masih terbatas. Berdasarkan analisis media sosial, seperti instagram insight, keyhole, dan sosial blade menunjukkan bahwa tingkat engagement dan follower Makeupuccino belum teroptimalkan dengan baik. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan perencanaan dan pengembangan SDM dalam pengelolaan content atau materi, serta pendampingan SDM dalam pengelolannya. Peningkatan dan pengelolaan dilakukan pada SDM agar media sosial yang dikelola Makeupuccino menjadi lebih terarah dan terkoordinasi. Hal ini dilakukan pada media sosial, baik Instagram dan youtube channel Makeupuccino. peningkatan hasil kegiatan pengabdian berpengaruh pada perbaikan kualitas SDM dan jumlah followers, like, subscribe, comment, serta engagement pada media sosial yang dikelola Makeupuccino.*

Kata Kunci: *Bisnis Online; Instagram; Makeup; Makeupuccino; Youtube*

## Abstract

*Makeupuccino is a fast-growing online makeup business. Online business should achieve an optimal profit with technological developments, especially during a pandemic, not optimal. This is an evaluation of the capabilities and capacities of existing human resources. The capabilities and capacities referred to are less than optimal social media use, less coordinated promotion and goods availability, and limited marketing concepts and planning. Based on social media analysis, such as Instagram insight, keyhole, and social blade, it shows that the level of engagement and followers of Makeupuccino has not been well optimized. This service aims to plan and develop human resources to manage content or material and assist human resources in its management. Improvement and management are carried out on human resources so that social media managed by Makeupuccino becomes more focused and coordinated. This is done on social media, both Instagram and YouTube channel Makeupuccino. The target is to make more focus and coordination of social media management. This community service activity shows that followers, likes, subscribers, comments, and social media engagement are increasing significantly.*

Keywords: *Online Business; Instagram; Makeup; Makeupuccino; Youtube*

© 2021 Some rights reserved

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah menjadi salah satu pasar e-commerce atau online yang memiliki pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Penjualan Sejak online di Indonesia pada tahun 2014 sudah mencapai US\$1,1 miliar. Industri e-commerce Indonesia meningkat 17 persen dalam 10 tahun dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit (Hendra et al.,

2020). Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen pada 4 tahun terakhir. Riset terbaru Google dan laporan e-Conomy SEA 2018

menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun 2019 mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (Wartaekonomi, 2019).

Pada tahun 2020, perkembangan bisnis online atau e-commerce mencapai puncaknya. Bisnis e-commerce akan terus berkembang seiring dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dan peningkatan jumlah investasi di sektor ini. Perkembangan ini satu sisi memberi peluang agar sektor e-commerce semakin baik dalam pengelolaan bisnisnya. Terutama e-commerce yang berasal dari dalam negeri, termasuk UMKM. Pada sisi ini jumlah UMKM yang meningkat belum tentu disertai akan kemampuan dan pendampingan yang membunmi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan rentangnya sektor UMKM tersebut.

Kekhawatiran ini sangat beralasan mengingat bisnis yang dilakukan UMKM pada umumnya bukan merupakan barang yang berasal dari sektor dalam negeri, bahkan merupakan reseller atau *dropshiper* dari e-commerce yang lebih besar. Permasalahan UMKM yang sering dialami antara lain rendahnya pendapatan, legalitas usaha yang tidak memadai, terbatasnya kapasitas sdm, dan lemahnya kompetensi (Hartono & Hartomo, 2016). Berkaitan dengan hal ini, sudah barang tentu UMKM lambat laun akan mengalami pelemahan seiring kompetisi pasar yang terus berjalan. Hal ini merupakan kelemahan dari proses e-commerce yang berasal dari UMKM di Indonesia. Oleh karenanya, dibutuhkan pendampingan pada setiap e-commerce yang ada.

Sektor UMKM pada umumnya memiliki beberapa kendala dalam pengelolaannya. Beberapa kelemahan sektor UMKM adalah tujuan pengembangan bisnis yang kurang jelas, tidak didasarkan pada kemampuan yang membunmi, kurang kuatnya proses rekrutmen dan kerjasama tim, serta banyak masalah lainnya. Hal ini tentu menjadi kendala, terlebih dalam kondisi pandemi sektor online yang seharusnya mampu meraup laba berkali-kali lipat, tidak tercapai. Di sisi lain, UMKM online seringkali kurang memiliki strategi (Kotler & Armstrong, 2010), baik dari proses marketing, target pasar, biaya pemasaran, produk (Setiawan & Budiastira, 2020; Sudaryanto & Wijayanti, 2013), serta pelatihan SDM (Widiastuti et al., 2019). Akibatnya, UMKM online seringkali kehilangan momentum guna meningkatkan laba bersihnya. Sebagai contoh, momentum hari belanja online nasional (*harbolnas*), *black Friday*, *payday sale*, dan lainnya tidak dijadikan bagian sebagai strategis. Di sisi lain, manajemen tidak secara serius membuat media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Makeupuccino merupakan sektor UMKM yang bergerak di industri makeup dan saat ini berkembang pesat. Bisnis ini dimulai pada tahun 2011 dengan menggunakan media sosial sebagai basis pemasarannya. Hingga tahun 2020, bisnis ini berkembang menjadi bisnis offline. Salah satu, media sosial yang dikelola Makeupuccino adalah Instagram, Youtube Channel, Shopee, dan Website. Dari bisnis online ini, Makeupuccino kemudian bergerak menuju bisnis retail yang berada di Jl. Bengawan No 15 Bandung. Perkembangan bisnis offline ini, tetap harus didukung dengan media sosial yang semakin baik.

Media sosial merupakan alat efektif dalam proses pemasaran Makeupuccino, akan tetapi pemanfaatan media sosial juga harus disertai dengan strategi yang benar dan sesuai. Menurut Adi & Hidayat (2017), pengguna aktif media sosial instagram mencapai kurang lebih empat puluh lima juta yang menjadikan pasar terbesar instagram di Asia. Sayangnya, kualitas materi dalam instagram seringkali menjadi penghambat perkembangan bisnis online. Deskripsi materi yang kurang menarik dan tidak informatif adalah salah satu kendalanya. Bahkan ketersediaan barang kurang menjadi perhatian dalam pengelolaan media sosial. Padahal, media sosial hanya bagian kecil dalam strategi bisnis. Strategi ini merujuk pada proses pemasaran, pelayanan, pembelian, hingga sampai ke proses pengaduan. Hal ini meski dikelola baik, karena tanpa keterpaduan semua lini, maka bisnis terancam kurang diminati.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental dalam mencapai tujuan perusahaan yang memuat rencana dan tindakan strategis dalam mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Salam et al., 2019). Pemasaran memegang peranan penting dan menjadi hal yang pokok dalam maju atau tidaknya bisnis. Pemasaran akan menciptakan kesan sehingga materinya tersampaikan. Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam mengelola UMKM online. Berkaitan dengan hal tersebut, pendampingan dalam peningkatan kapasitas dan kemampuan bisnis online dibutuhkan guna perkembangan Makeupuccino.

Hasil identifikasi permasalahan pengelolaan media sosial Makeupuccino adalah kurang tersusunnya rencana, konsep dan strategi terhadap content, pengelolaan followers, comment, dan lain sebagainya. Program pengabdian bertujuan agar pengelolaan media sosial Makeupuccino menjadi lebih terencana dan memiliki segmentasi pasar yang jelas (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu bentuk pengabdian yang dapat dilakukan pada sektor e-commerce. Pengabdian dilakukan secara virtual, karena kondisi pandemi covid-19.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini, terdiri dari 3 tahapan. Pertama melakukan observasi pada subjek pelaku bisnis online, melakukan analisis media sosial dan melakukan pengumpulan data secara primer dan sekunder. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang pelaku, strategi pemasaran, pengembangan bisnis, rencana kegiatan dan objek sasaran yang dituju. Observasi dilakukan melalui teknik wawancara dan kuisisioner terhadap pelaku usaha. Terhadap media sosial dan website juga dilakukan observasi dan analisis tentang jumlah follower, subscribers, coment, rentang usia, lokasi respon pembeli, jumlah serta waktu posting content. Data pada media sosial dianalisis dengan analisis instagram insight, keyhole, dan social blade (Heni, 2008). Hasil analisis keduanya dapat menggambarkan strategi yang telah dilakukan saat ini sehingga memberikan gambaran dan tahapan perbaikan yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian.

Kedua, perencanaan bersama atau pendampingan. Perencanaan dilakukan atas dasar analisis yang dibuat oleh tim pengabdian dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari pihak Makeupuccino. Selanjutnya, dilakukan diskusi bersama. Hasil diskusi didapatkan peta permasalahan sehingga dapat dilakukan tahap-tahap kegiatan pengabdian. Tahapan pada kegiatan pengabdian disepakati bersama untuk menjadi tolak ukur dalam tahapan evaluasi. Tahapan kegiatan tersebut adalah memperbaiki kualitas content serta memperbanyak jumlah sosial content, membuka peluang pasar pada rentan usia 30 lainnya dengan melakukan pengembangan content dan kegiatan yang bersifat luas.

Pendampingan disusun berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh tim pengabdian beserta tim Makeupuccino. Pendampingan UMKM mempunyai peranan yang penting dalam peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat (Ardiana et al., 2010; Ridho et al., 2019). Pendampingan bertujuan untuk memastikan kualitas content/materi menjadi lebih baik, pengelolaan teknologi dapat dimanfaatkan maksimal, serta pengelolaan SDM yang lebih terarah. Pendampingan dilakukan sejak awal Juli sampai dengan akhir September 2020.

Tahap ketiga adalah proses evaluasi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi hasil dari proses pendampingan dan perencanaan bersama, sehingga indikator keberhasilan dapat diukur secara akurat. Evaluasi menjadi penting untuk memberikan rekomendasi tindakan yang harus dilakukan dari proses pengabdian ini. Secara detail metode dan waktu pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Metode dan waktu pelaksanaan pengabdian

Uraian	Tujuan	Metode Pengabdian	Rencana Waktu Pelaksanaan
Tahap I Observasi pada Makeupuccino	Mendapatkan data dan gambaran lengkap tentang Makeupuccino	Survei Primer : Kuisisioner dan Wawancara	Minggu ke 1 dan ke 2 bulan Juli 2020.
		Survei Data Sekunder (kajian Pustaka)	Minggu ke 1 s/d 3, bulan Juli 2020.
	Merumuskan peta permasalahan dan membuat alternatif solusi	Diskusi dan Presentasi	Minggu 1 dan ke 2 bulan Agustus 2020
Tahap II Pendampingan	Peningkatan kapasitas dan kemampuan SDM	Pendampingan secara virtual	Bulan Agustus dan September 2020
Tahap III Evaluasi dan rekomendasi	Mengukur indikator keberhasilan	Survei kuantitatif kepada Makeupuccino	Bulan September 2020

## PEMBAHASAN

### Pra Pelaksanaan

#### Hasil Analisis dan Observasi

Makeupuccino merupakan salah satu toko kosmetik yang saat ini terbaik di Bandung. Dari hasil analisis awal, dengan melakukan instagram insight, keyhole, dan social blade, Makeupuccino merupakan salah satu UMKM online yang cukup baik dalam pengelolaan instagram. Menurut Alfajri et al. (2019), social media analytics yang diterapkan oleh Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis yaitu dengan menyediakan Fitur Insight dalam social media analytics Instagram dapat membantu pengguna profil bisnis. Fitur tersebut mempunyai tiga fungsi yaitu activity, content dan audience yang disediakan dalam bentuk visualisasi data.

Hasil analisis disajikan menurut kategori media sosial dan platform e-commerce sebagaimana di bawah ini

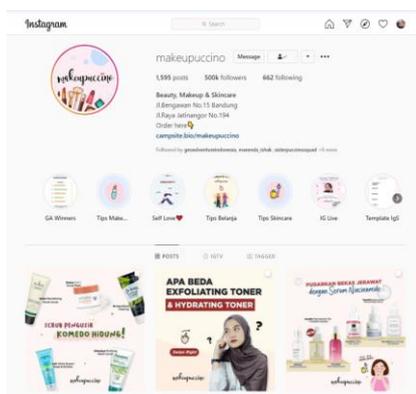
#### a. Instagram

(<https://www.instagram.com/Makeupuccino/>)

Instagram Makeupuccino mulai dirintis sejak tahun 2014. Sampai saat ini jumlah followers yang ada di Makeupuccino 517.000 dengan penambahan follower rata-rata per hari berkisar 1000 orang. Penambahan followers inilah yang menjadi salah satu indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian. Jumlah postingan yang ada di Makeupuccino berkisar 1680 posting, dengan rata-rata like mencapai 1200 like tiap posting. Hal ini masih jauh jika dibandingkan dengan jumlah followers, dimana

like mencapai 0,006 – 0,08% dari keseluruhan jumlah followers.

Jika dibandingkan dengan akun instagram Maybelline dengan followers 10,3 jt dan rata-rata jumlah likersnya 7000 – 40.000, maka perbandingan like & followersnya: 0,0069% - 0,0039%. Dapat dilihat hasilnya tidak jauh berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa standarisasinya pada rentang sekian persen, dan instagram Makeupuccino ini sudah tergolong sangat baik. Dari segi materi sudah terorganisir, tertata rapi, menarik, di setiap postingan produk. Setiap produk disertai deskripsi sekaligus harga, didalamnya juga sudah terdapat tips dan rekomendasi tentang suatu produk. Konsistensi dalam mengupload materi dibutuhkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensi Makeupuccino (Gambar 1).

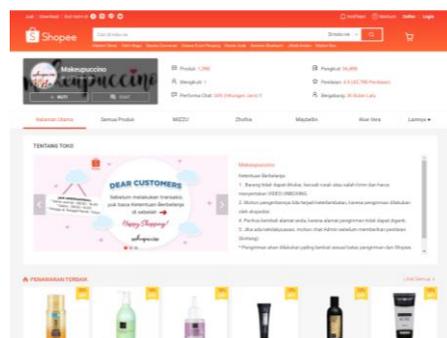


Gambar 1. Instagram Makeupuccino

b. Shopee (<https://shopee.co.id/makeupuccino1>)

Shopee makeupuccino, bernama Makeupuccino1 dengan jumlah followers mencapai 56.000 orang. Dari proses transaksi yang ada di shopee, Makeupuccino diberi rating 4,9 yang artinya berada pada kondisi sangat baik, dengan nilai terbaik pada point 5. Selain rating, penilaian shopee didasarkan pada performa chat. Makeupuccino dinilai performa chatnya 96% yang artinya respon balik berada pada hitungan jam. Hal ini cukup baik, mengingat pada umumnya respon yang telat berada pada hitungan hari. Penilaian selanjutnya juga didasarkan pada waktu pengemasan. Waktu pengemasan Makeupuccino berkisar 1-2 hari kerja. Penilaian ini masih dalam kondisi cukup, karenanya penilaian ini menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan pengabdian.

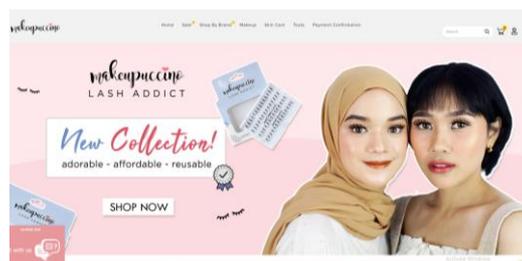
Akun shopee Makeupuccino juga sudah tergolong baik, kontennya juga sudah dibagi per kategori, pelayanan dan penilaiannya juga sudah setara dengan shopee mall. Beberapa kelemahan yang adalah ketersediaan barang (Gambar 2).



Gambar 2. Shopee Makeupuccino

c. Website (<http://makeupuccino.com>)

Website Makeupuccino merupakan salah satu instrumen guna pengenalan produk secara lebih jauh, sekaligus digunakan untuk berjualan. Website ini dibangun sejak tahun 2014 dan telah mengalami perbaikan tampilan beberapa kali sampai dengan sekarang (Gambar 3). Adanya platform e-commerce lain, membuat website Makeupuccino mengalami penurunan pengunjung. Website mampu berfungsi sebagai media promosi, pemasaran, informasi, pendidikan, dan media komunikasi (Herminingtyas, 2014).

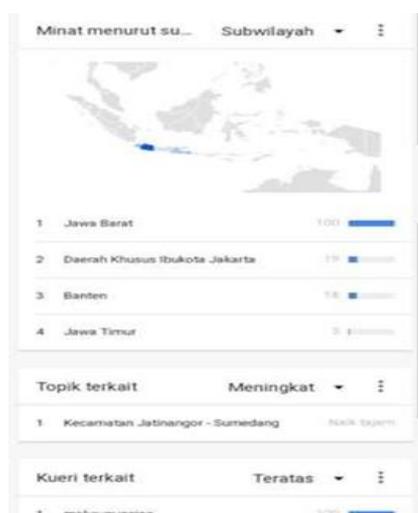


Gambar 3. Website Makeupuccino

Hasil analisis website makeupuccino didapatkan bahwa terjadi penurunan minat jumlah followers website Makeupuccino. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jika dibandingkan tahun 2019. Selain itu, jangkauan followers juga masih terpusat di Jawa Barat. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat kelemahan dalam proses kualitas content, waktu penayangan, dan strategi pemasaran sehingga jumlah followers mengalami penurunan. Disamping itu, jangkauan wilayah masih terpusat di Jawa Barat, sehingga perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan daya jangkau dari website Makeupuccino.

Analisis website dilakukan dengan menggunakan metode *webqual*. *Webqual* berfungsi untuk menganalisis kualitas website, baik website internal maupun website eksternal (Santiari & Rahayuda,

2018). Hasil analisis website dapat dilihat pada Gambar 4.



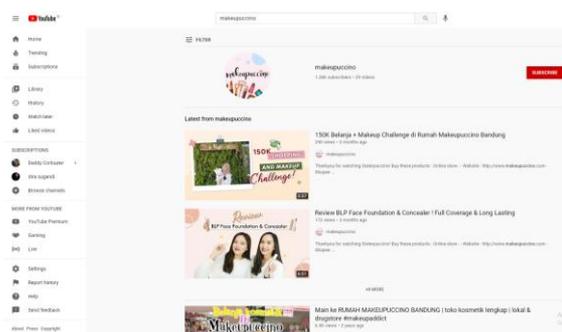
Gambar 4. Analisis website Makeupuccino

d. Youtube  
<https://www.youtube.com/channel/UCMe9vIwgyz-R6QXkwnUcliQ>

Youtube Makeupuccino dimulai sejak tahun 2018. Pengelolaannya sampai saat ini masih kurang optimal, mengingat jumlah subscriber yang ada berkisar 1430 orang. Hal ini berbeda jauh dengan media sosial lain yang dikelola Makeupuccino. Dalam setiap postingan video baru, rata-rata jumlah viewer berkisar 900 orang. Kurangnya subscriber dan viewer dipengaruhi oleh minimnya jumlah video yang diupload serta kualitas video yang kurang optimal. Jumlah video yang diupload tiap bulannya berkisar 1-3 video dengan tema yang kurang variatif. Hal ini yang harus diperbaiki dalam proses pelaksanaan pengabdian ke depan. Youtube merupakan salah satu media penyebaran informasi yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia (Cecariyani & Sukendro, 2019).

Kenaikan youtube Makeupuccino baru mencapai 50 subscribe per harinya. Hal ini mencirikan adanya content yang kurang terstruktur dalam perencanaannya. Media sosial dapat menjadi media kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (Nasrullah, 2015). Perbaikan terhadap kesan pada media sosial akan berpengaruh pada promosi dan penjualan. Berkaitan dengan hal tersebut, Makeupuccino dinilai membutuhkan pelatihan dan pendampingan guna perbaikan kualitas materi. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan lebih mengarah pada perbaikan kualitas content, strategi produk, dan memperlebar variasi content sesuai segmen pasar

yang akan dituju. Hasil pendampingan dan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Youtube Makeupuccino

Dari keempat media sosial yang digunakan Makeupuccino, maka beberapa permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kurang terkoordinasinya antara media sosial satu dengan lainnya sehingga pada saat promosi, aspek ketersediaan barang kurang diperhatikan.
2. Materi yang ada dalam semua platform media sosial masih belum terencana secara strategis sehingga materi kadang terulang.
3. Peningkatan jumlah followers dan lainnya, masih belum optimal terjadi.

Analisis di atas diperkuat dengan analisis *Instagram Insight* yang menunjukkan bahwa sebaran usia dan jumlah follower Makeupuccino berada dalam rentang umur 25-34 tahun dengan *customers* terbanyak berasal dari Jakarta dan Jawa Barat (Gambar 6). Dalam konteks perencanaan, data ini berguna untuk menentukan dan membidik target pasar Makeupuccino. Data tersebut juga mempengaruhi proses pemilihan produk yang kemudian akan dipasarkan.



Gambar 6. Instagram Insight Makeupuccino

### Rumusan Pelaksanaan

Rumusan pelaksanaan merupakan bagian tahap ke pra kegiatan atau tahap pertama dari metode pelaksanaan pengabdian. Tujuan pada tahap ini adalah merumuskan masalah dan agenda yang dilakukan dalam konteks pengabdian yang disusun berdasarkan hasil analisis dan diskusi bersama pihak Makeupuccino.

Analisis yang dilakukan pada semua platform media sosial yang digunakan Makeupuccino menjadi dasar dalam menyusun agenda bersama. Penyusunan rencana dilakukan melalui proses diskusi, presentasi, dan perbaikan materi dengan pihak Makeupuccino. Dari hasil diskusi tersebut didapatkan beberapa rumusan yang dapat dilakukan selama kegiatan pengabdian berlangsung. Hasil rumusan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat kegiatan yang dapat meningkatkan engagement, kegiatan tersebut bersifat luas dan menyentuh personal pelanggan. Atas dasar hal tersebut, maka dilakukan kegiatan Webinar Nivea x Makeupuccino dengan pemateri yang memiliki follower dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.
2. Membuat content creator dengan kualitas yang mampu memperkuat jangkauan dan ranges usia yang berbeda
3. Melakukan coment dan subscribe pada media platform yang digunakan makeupuccino

### Pelaksanaan

Hasil dari perumusan pelaksanaan didapatkan beberapa poin dalam pelaksanaan pengabdian. Poin ini merupakan pelaksanaan pengabdian yang disusun guna menjawab permasalahan yang pada tahap analisis pengabdian menjadi permasalahan Makeupuccino.

### Online Beauty Class

Salah satu strategi guna meningkatkan followers dan memperluas target pasar, hal yang dapat dilakukan dalam membuat online beauty class. Pelaksanaan kegiatan ini untuk meningkatkan engagement Makeupuccino. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan membuat tema "Love Yourself Through Skincare". Kegiatan ini dinilai penting karena mampu memberikan jangkauan wilayah yang lebih luas dan ranges usia yang lebih lebar. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 8 Agustus 2020 pada pukul 14.00-16.00 wib. Proses dilakukan secara selektif dengan harapan peserta mampu melakukan review dan posting guna meningkatkan jumlah followers Instagram Makeupuccino (Gambar 7).



Gambar 7. Online beauty class

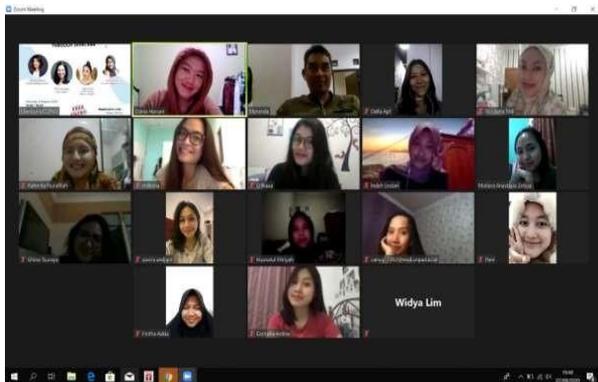
Dari peserta yang mendaftar berjumlah lebih dari 1200 orang, diseleksi berdasarkan form yang disebar dan keaktifan followers pada sosial media masing-masing. Hasil seleksi ditentukan 300 orang peserta yang berhak mendapatkan link secara gratis. Talkshow online dilakukan dengan menggunakan platform Zoom, yang dapat menampung sekitar 300 partisipan. Online beauty class dilakukan dengan menghadirkan bintang tamu Affi Assegaf sebagai skin expert, Jiglyicious sebagai acne fighter, dan Nestya Sedayu selaku brand manager Nivea, serta dimoderatori oleh Dina Daniasri selaku Founder Makeupuccino. Proses pendaftaran dilakukan secara online (Gambar 8).



Gambar 8. Proses pendaftaran peserta

Beberapa kendala dan evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah peserta kehilangan sinyal pada saat acara dan interaksi dengan peserta cukup baik walau tidak sebaik acara offline. Tata tertib acara sudah tersosialisasi dengan baik, akan tetapi pada pelaksanaannya sulit dihindarkan karena permasalahan teknis seperti kehilangan

suara dan gambar. Selain itu, pertanyaan yang bersifat chat pada kolom chat yang disediakan zoom belum memenuhi rasa diskusi sebagaimana kegiatan offline. Hal ini merupakan kendala dan evaluasi dalam pelaksanaan Online Beauty Class (Gambar 9).



**Gambar 9.** Pelaksanaan online beauty class

### Evaluasi

Dari proses pelaksanaan pengabdian, maka didapatkan beberapa evaluasi yang menjadi catatan. Pertama, permasalahan peningkatan SDM mengalami kendala terutama dalam proses transfer pengetahuan dan keterampilan karena waktu yang terlalu singkat. Kedua, kualitas gambar dan skenario perlu mendapat perhatian mengingat peralatan yang ada belum memungkinkan untuk peningkatan kualitas gambar dan video. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan proses pendampingan sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan pengabdian selama ini.

Pendampingan sebagai bagian guna meningkatkan kapasitas SDM yang ada di Makeupuccino. Dalam proses pendampingan juga dilakukan pembuatan materi yang harapannya menjadi contoh bagi perbaikan kualitas sosial media yang digunakan Makeupuccino. Peningkatan media sosial sebagai indikator keberhasilan pengabdian terletak pada peningkatan jumlah follower instagram, shopee, website, dan Youtube. Peningkatan terhadap media sosial ini tidak dapat diperoleh secara langsung, karenanya indikator kualitas gambar, tema, dan skenario juga menjadi penentu dalam keberhasilan kegiatan pengabdian. Peningkatan jumlah followers, like, dan subscribe dapat dilakukan dengan cara posting konten yang berkualitas, menggunakan hastag yang relevan, buat style instagram yang unik, posting secara konsisten, dan membuat deskripsi yang menarik untuk caption (Rectmedia, 2021).

Proses pendampingan juga dilakukan penentuan tema tiap minggunya agar tersusun dengan

baik. Selanjutnya dilakukan pembuatan content atau materi untuk Instagram dan Youtube Channel Makeupuccino. Content tersebut harus disepakati bersama dengan pihak Makeupuccino. Materi tersebut adalah "Tips Menentukan Undertone Kulit". Guna memenuhi kualitas yang diharapkan materi untuk 6 bulan ke depan ditentukan dalam proses pendampingan ini. Berikut ini adalah hasil dari pendampingan dan pengembangan materi pada media sosial Youtube Makeupuccino (Gambar 10).



**Gambar 10.** Pembuatan materi Makeupuccino

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dapat meningkatkan percepatan followers Instagram yang pada awalnya 1000 orang per hari, saat ini bertambah menjadi 1200 orang. Begitu pula terjadi pada followers Shopee, peningkatan terjadi dengan penambahan follower 100 orang per hari. Berbeda dengan Instagram dan shopee, website dan Youtube belum terjadi jumlah viewer ataupun transaksi pada website. Hal ini karena pembuatan video pada Youtube membutuhkan waktu yang lebih panjang, sehingga konsistensi posting kurang terjaga. Begitu juga pada website, adanya e-commerce sejenis mengakibatkan peruntukan penggunaan website harus dikaji kembali.

Kegiatan pendampingan juga mampu meningkatkan kualitas dan kapasitas SDM di Makeupuccino. Hal ini berbeda kondisinya, pada saat sebelum dilakukan kegiatan pengabdian. Kurang konsisten dalam penulisan caption dan lainnya adalah kendala yang dialami sebelum kegiatan pengabdian. Peningkatan jumlah followers dan omset terjadi pasca dilaksanakannya kegiatan pengabdian. Peningkatan ini sangat berarti bagi Makeupuccino guna terus memperbaiki bisnis online dan juga guna menunjang bisnis offline. Dari hasil kegiatan ini juga direkomendasikan kegiatan serupa pada UMKM lain yang memiliki karakteristik yang sama. Dari hasil perbandingan ini memberi arti lebih baik untuk perbaikan yang ada di Makeupuccino.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Padjadjaran terutama mahasiswa KKN Virtual Universitas Padjadjaran tahun 2020, dosen pembimbing lapangan, serta pihak Makeupuccino online dan Makeupuccino store baik di Jl. Bengawan 15 Bandung dan di Jl. Raya Bandung – Sumedang No 194 Jatinangor yang telah menyediakan ruang dan fasilitas yang sangat memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A., & Hidayat, A. (2017). *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia*. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41–51. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ardiana, I., Brahmayanti, I. A., & Subaedi, S. (2010). Kompetensi SDM UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp-42. <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew2/index.php/man/article/view/17988>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495–502. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15–30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hendra, D., Merati, A., Aprilliani, S., Afandi, M. F., & Nardiono, N. (2020). Perancangan dan Penerapan E-marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah pada Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Depok Jaya. *DEDIKASI PKM*, 1(1), 60–66. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6056>
- Heni, A. (2008). *Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog*. Yogyakarta: Andi.
- Hermingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 132337. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/120>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- <https://books.google.co.id/books?id=ZW2u5LOmbs4C>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rectmedia. (2021). *Ingin Followers Anda Naik? Ikuti 10 Trik Jitu Meningkatkan Followers di Instagram Ini!* <https://rectmedia.com/ingin-followers-anda-naik-ikuti-10-trik-jitu-meningkatkan-followers-di-instagram-ini/>
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21–26. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1180>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Halo Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Santiari, P. L., & Rahayuda, I. G. S. (2018). Analisis Kualitas Website Alumni Stikom Bali Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), 231–238. <https://doi.org/10.25126/jtik.201852576>
- Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 869–880. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/31739>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. In *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*. [https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/strategi\\_pemberdayaan\\_umkm.pdf](https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/strategi_pemberdayaan_umkm.pdf)
- Wartaekonomi. (2019). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. Wartaekonomi. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>
- Widiastuti, C. T., Widyaswati, R., & Meiriyanti, R. (2019). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif pada UKM Batik Semarang (Studi di Kampung Batik Semarang). *Jurnal Riptek*, 13(2), 124–130. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/52>