



## PENDAMPINGAN KEMITRAAN UMKM GO DIGITAL BAGI NEW ENTREPRENEUR MAKE-UP ARTIST DI DESA WAY HUI

Niken Kusumawardani<sup>1</sup>, Dewi Sukmasari<sup>2</sup>, Dwiyana Habsary<sup>3</sup>, Susi Sarumpaet<sup>4</sup>  
*Universitas Lampung<sup>1,2,3,4</sup>*

Email : [niken.kusumawardani@feb.unila.ac.id](mailto:niken.kusumawardani@feb.unila.ac.id)<sup>1</sup>, [dewi.sukmasari@feb.unila.ac.id](mailto:dewi.sukmasari@feb.unila.ac.id)<sup>2</sup>, [habsarydwiyana@gmail.com](mailto:habsarydwiyana@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[susi.sarumpaet@gmail.com](mailto:susi.sarumpaet@gmail.com)<sup>4</sup>

Received: (1 September 2022)

Accepted: (9 September 2022)

Published : (15 September 2022)

### Abstract

*MSMEs go digital is a government program as an effort to save MSMEs during the Covid-19 pandemic. This program is an effort to market MSME products through digital platforms, one of which is through social media. The increase in social media users from year to year plus the pandemic period increasingly encourages a drastic increase, this is what provides opportunities for MSME actors. The Make-Up Artist (MUA) is one of those affected by the social restriction policy during the pandemic, but this business is very promising among millennials and generation Z. For this reason, this service activity is carried out as a means of mentoring and empowering young entrepreneurs pioneering ( new entrepreneur) in achieving optimal promotions digitally, providing convenience, cost efficiency, and being able to reach consumers. Furthermore, this activity also helps new entrepreneurs in determining digital personal branding. The results of this activity are participants' understanding of the promotion of MUA's products and services through social media, personal branding and marketing development through Instagram promotions and also to build a network of groups or associations of young Make-Up Artist entrepreneurs.*

**Keywords:** UMKM Go Digital, New Entrepreneur, Make-Up Artist, Personal Branding

### Abstrak

UMKM go digital merupakan program pemerintah sebagai upaya penyelamatan UMKM dimasa pandemi Covid19. Program ini merupakan upaya pemasaran produk UMKM melalui platform digital, salah satunya melalui media sosial. Peningkatan pengguna sosial media dari tahun ke tahun ditambah masa pandemi semakin mendorong peningkatan yang drastis, hal inilah yang memberikan peluang bagi pelaku UMKM. Jasa kecantikan Make-Up Artist (MUA) merupakan salah satu yang terdampak dari kebijakan pembatasan sosial dimasa pandemi, namun bisnis ini sangatlah menjanjikan dikalangan milenials dan generasi Z. Untuk itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai sarana pendampingan dan pemberdayaan pengusaha muda merintis (new entrepreneur) dalam pencapaian promosi yang optimal secara digital, memberikan kemudahan, efisiensi, dan mampu menjangkau konsumen mayoritas pengguna sosial media. Lebih lanjut, kegiatan ini juga membantu new entrepreneur dalam penentuan personal branding digital. Hasil kegiatan ini berupa pemahaman peserta mengenai promosi produk dan jasa MUA melalui media sosial, pengembangan personal branding melalui promosi Instagram dan juga terbentuknya jejaring kelompok atau paguyuban pengusaha muda Make-Up Artist..

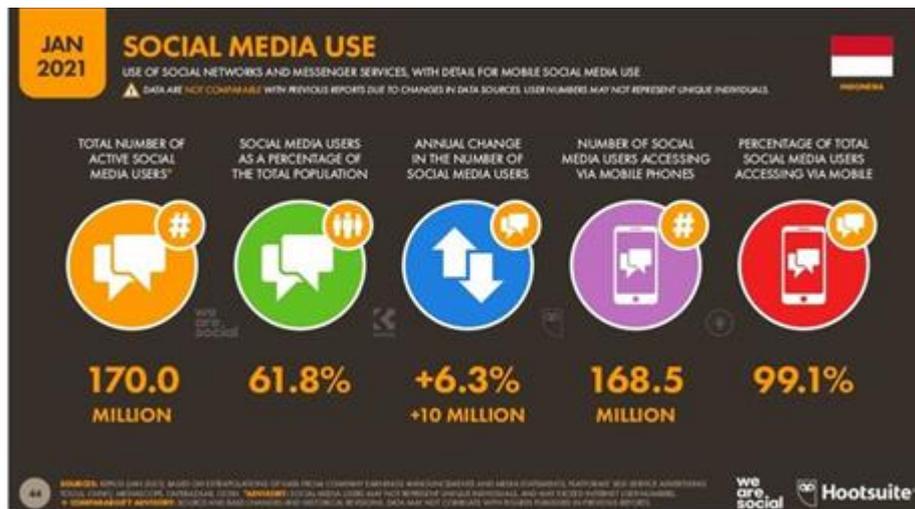
**Kata Kunci:** *UMKM Go Digital, New Entrepreneur, Make-Up Artist, Personal Branding*

### To cite this article:

Niken Kusumawardani, Dewi Sukmasari, Dwiyana Habsary, Susi Sarumpaet. (2022). PENDAMPINGAN KEMITRAAN UMKM GO DIGITAL BAGI NEW ENTREPRENEUR MAKE-UP ARTIST DI DESA WAY HUI. Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS), Vol(3), 311-316.

## PENDAHULUAN

Adaptasi kebiasaan baru mau tidak mau harus dilakukan, kegiatan dalam jaringan (daring) merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk terus bertahan dalam situasi pandemi, ditambah lagi riset pengembangan vaksin Covid-19 yang gencar dilakukan sebagai upaya penyelamatan kehidupan. Dua tahun pasca pandemi, meskipun belum berakhir, masyarakat tetap menerapkan adaptasi kebiasaan baru dan pemerintah terus menggalakkan vaksinasi. Kegiatan dalam jaringan pun mulai terbiasa dilakukan, masyarakat kini cenderung beraktivitas tanpa perlu tatap muka. Transaksi usaha mulai dilakukan dengan non tunai, promosi tidak lagi dilakukan oleh salesman, tetapi melalui display produk di social media seperti Instagram, tik tok, whatsapp dan lain sebagainya. Proses memasarkan produk seperti ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM sehubungan dengan mudahnya akses yang dapat dilakukan terhadap aplikasi media sosial (medsos) tersebut dan juga kos atau biaya yang cenderung terjangkau. Di sisi konsumen, kegiatan yang dilakukan secara daring meningkatkan kecenderungan penggunaan social media sebagai sarana komunikasi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh agency pemasaran We Are Social dan Hootsuite yang dipublikasikan oleh Kompas.com menyimpulkan bahwa sebanyak 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna social media aktif, dan hampir semua atau sekitar 99,1% atau sebanyak 168,5 juta pengguna mengakses melalui perangkat smartphone yang dimiliki. Dewasa ini, penggunaan smartphone tidak hanya terbatas sebagai alat telekomunikasi saja, tetapi mampu memberikan nilai tambah dalam promosi produk UMKM. Smartphone merupakan salah satu media yang dianggap sebagai salah satu kemajuan teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari tatanan sosial masyarakat memiliki peranan yang penting dalam proses dimulainya era promosi digital.



(Sumber: <https://tekno.kompas.com>, 2021)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan social media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dimasa pandemi ini. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang bagi pergerakan ekonomi digital di Indonesia. Bagi UMKM sebagai sarana penyajian produk atau promosi produk yang sangat menjanjikan, namun melansir dari web resmi Kominfo menyatakan bahwa dari total 60 juta UMKM baru 9,4 juta yang sudah go digital, hal inilah yang menjadi perhatian khusus sebagai salah satu upaya menjaga keberlangsungan UMKM di masa pandemi. Selain itu, UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia dan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi (Salmiah et al., 2015). Salah satu jenis UMKM yang bergerak di layanan kecantikan adalah usaha jasa make-up artist atau biasa disingkat MUA. Make-up artist merupakan jasa tata rias yang dimiliki oleh seseorang dengan menggunakan kulit, terutama wajah, sebagai medium karyanya dan produk make-up sebagai alatnya. Make-up artist memiliki fokus yang berbeda-beda, misalnya riasan untuk pengantin atau wedding dan acara formal lainnya seperti wisuda, pelantikan, atau sekedar photo session baik menggunakan rias tradisional maupun modern, adapula jasa kecantikan tambahan lainnya seperti face and body painting, atau special effect. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa make-up artist erat kaitannya dengan usaha jasa kecantikan. Usaha jasa kecantikan saat ini masih banyak didominasi dengan jenis usaha

perseorangan. Usaha perseorangan memiliki ciri pemilik usaha yang berperan sekaligus sebagai manajer perusahaan. Menurut

Kegiatan usaha jasa make-up artist tidak terlepas dari kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas penyediaan jasa make-up khususnya make-up wajah, penyewaan kostum, tata rambut dan lain-lain. Jasa make-up artist merupakan salah satu usaha jasa yang saat ini sedang banyak diminati oleh sebagian pelaku usaha jasa kecantikan, khususnya kaum milenials dikarenakan prospeknya yang sangat menjajikan (Tutik, 2022). Namun dimasa pandemi saat ini permintaan makin menurun karena adanya kebijakan pppm yang mengharuskan adanya pembatasan kegiatan sosial masyarakat, sehingga mengharuskan adanya pembatasan yang melibatkan banyak massa berkumpul, seperti pesta pernikahan, acara wisuda, acara syukuran dll. Hal inilah yang mendasari upaya penciptaan go digital pada pemasaran produk make-up artist (MUA). Pemerintah berpandangan bahwasannya pemasaran digital merupakan inovasi yang harus dilakukan oleh UMKM sebagai suatu solusi terhadap adanya pembatasan sosial selama masa pandemi (Zakiyyah et al., 2021). Digital marketing merupakan strategi unggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih jasa kecantikan (Maghfiroh & Faidah, 2020). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi, khususnya melalui internet yang melibatkan mobile phone, iklan digital, dan media digital lainnya (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Pemasaran digital saat ini banyak dilakukan melalui media sosial, penyebabnya antara lain memudahkan transaksi, pengguna media sosial yang sangat beragam, efisiensi biaya operasional, memudahkan penjualan, hemat tempat dan memudahkan promosi (Raharja & Natari, 2021; Hawaldar et al., 2022). Media sosial yang paling umum digunakan saat ini, antara lain Instagram, Whatsapp, TikTok dll. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran produk (Adha et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rohadian & Amir, 2019, menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui Instagram mampu menumbuhkan koneksi, komunikasi dan kolaborasi antara penjual dan pembeli. Promosi yang dilakukan melalui Instagram mampu mempengaruhi follower terhadap produk dan brand tertentu sehingga mampu berdampak positif pada reputasi brand dan menumbuhkan koneksi dengan pelanggan (Castillo-abdul et al., 2022). Berdasarkan uraian diatas maka, tim pengabdian akan melakukan kegiatan pendampingan terhadap mitra UMKM Make Up Artist dalam hal pemasaran digital dan membangun personal branding di desa Way Hui Kabupaten Lampung Selatan..

## METODE PELAKSANAAN

### *Tempat dan Waktu*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Rabu pada tanggal 6 April 2022. Kegiatan dilaksanakan selama 8 jam tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, yaitu menggunakan masker, *hand sanitizer* dan mencuci tangan. Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian:

### **Rabu, 6 April 2022**

08:00-08:30	Registrasi dan Pembukuan
08:30-09:00	<i>Pre-test</i>
09:00-11:00	Pengenalan Pemasaran Digital
11:00-12:00	Penginputan Produk Digital Melalui Media Sosial
12:00-13:00	Ishoma
13:00-14:00	Penginputan Produk Digital Melalui Media Sosial
14:00-15:00	Pembentukan Paguyuban UMKM MUA
15:00-15:45	Istirahat
15:45-16:45	<i>Post-test</i>

### *Khalayak Sasaran*

Peserta yang hadir merupakan pelaku jasa make-up artist dari berbagai desa di Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan. Jumlah partisipan yang hadir sebanyak 20 partisipan dari 35 pelaku UKM yang mendaftarkan dirinya sebagai peserta kegiatan.

### *Metode Pengabdian*

Sebelum memulai kegiatan, peserta diberikan berbagai pertanyaan terkait dengan materi yang akan diberikan, antara lain mengenai kepemilikan akun media sosial, penggunaan media sosial dalam pemasaran produk, transaksi usaha melalui platform digital, penginputan produk digital dan pembentukan paguyuban pengusaha

muda make-up artist go digital. Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 WIB, diawali sambutan dari ketua tim pengabdian. Setelah sambutan diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi kegiatan oleh tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila. Selama kegiatan berlangsung, respon yang baik diberikan oleh partisipan, hal ini dapat terlihat dari antusiasme dan keseriusan dari peserta selama menerima penjelasan dan memberikan pertanyaan terkait materi yang diberikan oleh narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (11 PT)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pendampingan kemitraan UMKM Go Digital yang diberikan kepada pengusaha muda jasa Make Up Artist (MUA) memberikan dampak yang cukup signifikan baik pada pemahaman konsep maupun implementasi dari pelaku jasa MUA dalam hal mengenai promosi digital. Adanya pelatihan ini memberikan perubahan input dan ketrampilan mengenai pemasaran produk dan jasa secara digitalisasi, pengenalan *brand*, hingga terciptanya jejaring pengusaha Make Up Artist (MUA). Kegiatan ini tidak hanya memberikan materi kegiatan, tetapi juga mampu memberikan ruang diskusi, *sharing* pengalaman dan memotivasi pelaku jasa MUA dalam menjalankan operasional usaha yang go digital.

### Pemberian materi UMKM Go Digital

Tim pengabdian memberikan sosialisasi pada mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dalam operasional UMKM di masa pandemi. Materi yang diberikan antara lain pentingnya pemasaran digital, media sosial dan pemasaran digital, kemudian mengenalkan Instagram sebagai media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital.

### Pembuatan laman Instagram

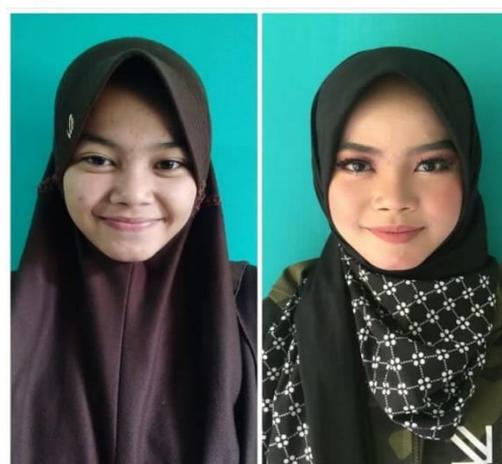
Pada tahapan ini tim pengabdian membantu mitra dalam hal pengenalan media sosial Instagram untuk memasarkan produk kepada konsumen secara digital. Kemudian mengunggah foto produk dalam laman Instagram mitra sebagai sarana promosi dan memperkenalkan pilihan produk jasa kepada konsumen.

### Evaluasi kegiatan

Di tahap akhir kegiatan mitra sasaran diberikan post-test mengenai pemasaran digital. Mitra diberikan pertanyaan yang terkait dengan materi yang telah diberikan di awal sesi pendampingan. Hasil skor menunjukkan angka 70-90. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari mitra terhadap materi pemasaran digital yang telah diberikan oleh tim pengabdian.



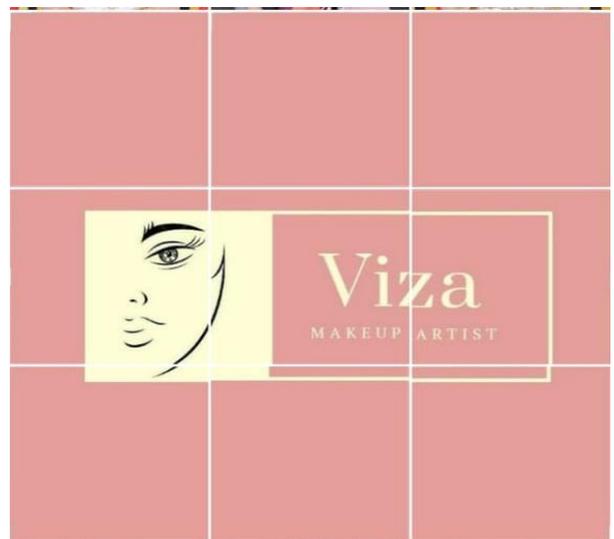
29 likes



29 likes



(Contoh produk jasa make up artist dari mitra)



(Contoh brand make-up artist yang telah dibuat)

## KESIMPULAN

(MUA) dimasa pandemi. Mitra sasaran yang berada di desa Way Hui dimungkinkan dapat selalu menjalankan usahanya tanpa harus keluar rumah dengan menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Dampak dari penggunaan

Instagram ini memberikan kemampuan kepada pengusaha MUA untuk dapat terus bertahan dan berkompetisi selama pandemi. Untuk itu, pelaku usaha MUA di desa Way Hui diharapkan mampu meng-upgrade diri terhadap perkembangan penggunaan sosial media dalam hal promosi produk, selain mereka harus mampu terus berkreasi dalam hal pengembangan jasa make-up yang diberikan kepada pelanggan. Variasi produk dan keunggulan produk dapat dituangkan melalui *personal branding* sehingga mampu terus diingat oleh para konsumen pengguna jasanya.

Berdasarkan pembahasan dari rincian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan mengenai pendampingan kemitraan UMKM Go Digital Bagi Pengusaha Muda Make Up Artist dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan input yang positif terhadap pengetahuan akan penggunaan media sosial khususnya Instagram bagi pengusaha Make Up Artist di desa Way Hui Kabupaten Lampung Selatan.
2. Adanya ketertarikan untuk menggunakan alih teknologi dalam operasional usaha Make Up Artist.
3. Terciptanya jejaring sosial antara pengusaha muda Make Up Artist di desa Way Hui Kabupaten Lampung Selatan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, terutama kepada mitra sasaran yang telah mengikuti kegiatan dengan penuh antusias.

### **REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA**

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume: 1*(June), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Castillo-abdul, B., Pérez-escoda, A., & Núñez-barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. [https://www.academia.edu/39641838/Digital\\_Marketing\\_A\\_Review?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?from=cover_page)
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Maghfiroh, S. H., & Faidah, M. (2020). Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya. *E-Jurnal*, 09(2), 43–50.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Salmiah, N., Indarti, & Siregar, I. F. (2015). Analisis penerapan Akuntansi dan kesesuaiannya dengan standar akuntansi entitas keuangan tanpa akuntabilitas publik (Pada UMKM di Kecamatan Sukajadi Binaan DisKop & UMKM Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 212–226.
- Tutik. (2022). MUA Sebagai Tren Karir Anak Muda Dalam Mengurangi Pengangguran di Kecamatan Belik. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 244–247.
- Zakiyyah, A. M., Umilasari, R., & ... (2021). Pendampingan Internet Marketing Di UMKM Mickline Jember. *Abdi Indonesia*, 1(1), 46–60. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/ABDI/article/view/6116%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/ABDI/article/download/6116/3564>