

Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Manajemen Risiko Produk pada “Ratu Kosmetik” di Rokan Hulu

Agung Setiawan¹, Ali Mardani², Abrar Taufik³, Afrinanda⁴, Iwan Kurniawan⁵, Jurida Silaban⁶

¹Program Studi S1 Manajemen Plus, STIE Mahaputra Riau
E-mail :Agungsetiawan14994@gmail.com

Article Informations

Received:
(27-12-2025)
Accepted
(09-01-2026)
Available Online :
(10-01-2026)

Keywords

Digital Marketing,
Cosmetic Business,
Inventory
Management,
Competitiveness,
UMKM.

Abstract

This community service aims to assist "Ratu Kosmetik," a local cosmetic business in Rokan Hulu, in overcoming challenges related to tight market competition and inventory management risks. The problems identified include high promotional costs with unmeasured results and the risk of financial loss due to expired products. The methods used in this activity were observation, interviews with the business owner, and training on digital marketing strategies and inventory control. The results show that the partner has successfully implemented a structured content calendar for social media promotion, utilizing monthly events like "Payday Sales" to increase customer engagement. Additionally, the partner has improved operational efficiency by implementing stricter stock checks to mitigate the risk of expired and fake products. In conclusion, the optimization of digital marketing and inventory management has significantly strengthened the partner's competitiveness and business sustainability.

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh tingginya kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan diri. Fenomena ini memicu bermunculannya usaha usaha baru di bidang kecantikan, mulai dari skala ritel hingga distributor besar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Pemanfaatan *digital marketing* kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di era modern (Anjani, 2024). Khususnya bagi target pasar generasi muda, penggunaan media sosial yang interaktif dan konten visual yang menarik menjadi kunci utama dalam membangun keterikatan (*engagement*) antara merek dan konsumen (Christin & Wiwik, 2025).

Namun, di balik peluang pasar yang menjanjikan, pelaku usaha kosmetik menghadapi risiko operasional yang tinggi, terutama terkait pengelolaan produk. Karakteristik produk kosmetik yang

memiliki masa kedaluwarsa (*expired date*) menuntut adanya manajemen persediaan yang ketat. Kelalaian dalam memantau arus barang masuk dan keluar dapat menyebabkan penumpukan stok mati, kerugian finansial, hingga hilangnya kepercayaan pelanggan akibat produk yang tidak layak pakai (Trisnawati & Suryaningsih, 2025). Selain itu, preferensi konsumen yang cepat berubah menuntut pemilik usaha untuk selalu memperbarui pengetahuan mengenai tren produk yang sedang diminati pasar agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga (Derivanti et al., 2022).

Permasalahan ini dialami oleh mitra pengabdian, yaitu "Ratu Kosmetik", sebuah usaha yang berlokasi di Pasir Pengaraian, Rokan Hulu. Usaha ini dirintis sejak tahun 2020, bermula dari sistem *reseller online* hingga berkembang menjadi toko fisik pada tahun 2022. Berdasarkan observasi awal, meskipun Ratu Kosmetik memiliki varian produk yang lengkap, mitra menghadapi beberapa kendala utama: (1) Tingginya Persaingan, yang mengharuskan adanya inovasi promosi; (2) Manajemen Stok, di mana risiko produk kedaluwarsa dan manajemen barang masih menjadi ancaman; serta (3) Biaya Promosi, yang dinilai tinggi namun belum memberikan dampak optimal.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui pelatihan strategi pemasaran digital yang terarah dan pendampingan manajemen persediaan. Diharapkan, melalui intervensi ini, Ratu Kosmetik dapat meningkatkan efisiensi operasional, meminimalisir risiko kerugian, dan memperkuat posisi tawarnya di pasar kosmetik lokal Rokan Hulu.

Metode Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* dimana mitra dilibatkan aktif dalam setiap tahap penyelesaian masalah. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Tahap Observasi: Mengidentifikasi alur keluar masuk barang dan pola promosi yang sudah berjalan.
2. Tahap Pelatihan: Memberikan materi teknis mengenai pembuatan konten visual dan tata kelola gudang sederhana.
3. Tahap Pendampingan: Mendampingi mitra mempraktikkan langsung strategi promosi digital. Pendekatan digitalisasi ini dipilih karena terbukti mampu menjadi katalisator bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara signifikan di era ekonomi digital (Morisson, Buci, 2025).

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

1. Optimalisasi Konten Visual dan Edukasi Pelanggan

Salah satu intervensi utama adalah perbaikan kualitas konten Instagram mitra. Sebelumnya, foto produk hanya diunggah seadanya. Melalui pelatihan, mitra kini mampu membuat konten berupa video tutorial pemakaian *skincare* dan *makeup*. Hal ini sangat krusial karena konten tutorial



Gambar 1. Toko tampak depan



Gambar 2. Bagian dalam toko

Sumber :dokumentasi tim pengabdian kelompok 1 (2025)

kecantikan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena memberikan gambaran visual yang jelas mengenai manfaat produk(Vildira et al., 2024).

2. Efektivitas Strategi Influencer Marketing

Mitra juga didampingi dalam menyeleksi *influencer* lokal (Selebgram Rokan Hulu) untuk mempromosikan toko. Pemilihan *influencer* tidak lagi hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi relevansi dengan target pasar. Strategi *influencer marketing* yang tepat sasaran terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM dibandingkan metode iklan konvensional (Sundari & Setyanusa, 2025).

3. Penerapan Promo "Payday Sale"

Untuk mengatasi persaingan harga, mitra mulai menerapkan strategi diskon berkala, khususnya saat momen gaji (*Payday Sale*) dan *Flash Sale*. Berdasarkan evaluasi pasca pelatihan, tercatat adanya lonjakan transaksi yang signifikan pada periode promosi berlangsung dibandingkan hari-hari biasa. Hal ini sejalan dengan temuan studi yang menyatakan bahwa program diskon dan *flash sale* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen di platform digital(Husniyyah et al., 2024).

4. Perbaikan Tata Kelola Stok (Metode FIFO)

Dalam aspek operasional, mitra telah menerapkan metode *First In First Out* (FIFO), di mana produk yang pertama kali masuk gudang adalah yang pertama kali dijual atau dipajang di etalase depan. Penerapan metode FIFO ini berhasil menekan risiko kerugian akibat barang kedaluwarsa secara signifikan, sehingga arus kas usaha menjadi lebih sehat (Sihombing, Naek, Polma et al., 2024).

5. Edukasi Keaslian Produk

Selain manajemen stok, mitra juga dibekali pengetahuan untuk mengedukasi pelanggan mengenai cara membedakan kosmetik asli dan palsu. Langkah ini penting untuk membangun *brand trust*. Edukasi mengenai bahaya kosmetik palsu tidak hanya melindungi konsumen dari risiko kesehatan, tetapi juga memposisikan toko sebagai penjual yang berintegritas dan peduli pada keamanan pelanggan (Aprilliana & Resti, 2024).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Ratu Kosmetik telah memberikan dampak nyata berupa peningkatan kemampuan manajerial dan strategi pemasaran mitra. Dengan mengkombinasikan promosi digital yang atraktif (konten tutorial dan *influencer*) serta manajemen operasional yang disiplin (metode FIFO), mitra kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk menghadapi persaingan bisnis. Sinergi antara pemanfaatan teknologi dan kehati-hatian dalam manajemen produk menjadi kunci keberlanjutan usaha kosmetik di daerah.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian dan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan usaha “Ratu Kosmetik” di masa mendatang:

1. Digitalisasi Pencatatan Stok (Point of Sales): Disarankan agar mitra mulai beralih dari pencatatan manual ke penggunaan aplikasi kasir digital (*Point of Sales/POS*) berbasis Android. Penggunaan aplikasi ini akan mempermudah pemantauan stok secara *real time*, memberikan notifikasi otomatis jika stok menipis, dan merekam data transaksi penjualan secara akurat untuk memudahkan analisis keuntungan.
2. Optimalisasi Fitur Live Shopping: Mengingat tren perilaku konsumen kosmetik saat ini yang gemar berinteraksi langsung, mitra disarankan untuk rutin melakukan sesi *Live Shopping* di platform TikTok atau Instagram (minimal 1 kali seminggu). Fitur ini sangat efektif untuk mendemonstrasikan pemakaian produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
3. Program Loyalitas Pelanggan (Membership): Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor, mitra dapat membuat program loyalitas sederhana, seperti kartu member atau sistem poin. Strategi ini bertujuan untuk mengikat pelanggan agar melakukan pembelian berulang (*repeat order*) dan tidak mudah berpindah ke toko lain.

4. Pemisahan Keuangan Usaha: Disarankan agar pemilik usaha lebih disiplin dalam memisahkan rekening keuangan pribadi dan keuangan bisnis. Hal ini krusial untuk mengetahui kesehatan finansial usaha yang sebenarnya dan memastikan modal usaha tidak tergerus untuk keperluan pribadi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STIE Mahaputra Riau yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ibu Silvy Ramadhani selaku Pemilik Toko Ratu Kosmetik di Rokan Hulu, yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Dukungan dan kerja sama pihak mitra dalam menyediakan waktu, tempat, serta keterbukaan informasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, dunia usaha, dan masyarakat dalam mengembangkan kompetensi digital dan meningkatkan daya saing UMKM.

Daftar Pustaka

- Anjani, R. W. (2024). *Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital*. 1(1), 29–40.
- Aprilliana, M., & Resti, A. (2024). *Edukasi Dampak Bahaya Kosmetik Palsu dan Identifikasi Keaslian Kosmetik di Desa Lerep*. 1(2), 4–8.
- Christin, N. M., & Wiwik, H. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKET ING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN PADA*. 10(204), 1904–1916.
- Derivanti, A. Des, Kom, M. I., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19*. 1(9), 1617–1628.
- Husniyyah, T., Sri, D., Pantjolo, W., & Pitoyo, B. S. (2024). *Pengaruh Diskon , Flash Sale , dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3, 314–328.
- Morisson, Buci, F. S. H. A. A. (2025). *Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 18(1), 289–299.
- Sihombing, Naek, Polma, A., Wandana, J., & Indra, H. (2024). *Penerapan Metode First In First Out (FIFO) Dalam Mengontrol Persediaan Barang*. 13, 1877–1886.
- Sundari, W., & Setyanusa, I. B. (2025). *EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI ERA*

*EKONOMI DIGITAL : STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG
EFFECTIVENESS OF INFLUENCER MARKETING AND DIGITAL MARKETING IN
INCERESING PRODUC SELLING IN THE DIGITAL ECONOMIC ERA : STUDY ON
STUDENTS IN BANDUNG CITY. 1(3), 747–755.*

Trisnawati, N. luh D. E., & Suryaningsih, K. (2025). *Sistem Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Pada UMKM.*

Vildira, R., Dewi, S. M., Padang, N., & Padang, A. T. (2024). *Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan di Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.*