



PENGARUH KOLABORASI WANITA PENGUSAHA SKINCARE BERBASIS E-COMMERCE

Nynys Maharani

maharaniinynys@gmail.com

Fakultas Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Titis Tatasari

titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id

STIE Mahardhika Surabaya

Revangga Aleandro Safirulloh Azhary

revanggaaleandro@gmail.com

Fakultas Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Hanna Halimah

hannahalimah65@gmail.com

Fakultas Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Kampus

Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Gayungan, Surabaya

Abstrak. *In Indonesia in 2045 getting a demographic bonus, 70% of Indonesia's population will reach productive age. Skincare is an item that can attract the important role of women entrepreneurs in developing e-commerce businesses, especially in the beauty field. Collaboration with e-commerce media platforms is important to determine sales decisions to consumers. This research aims to see the influence of collaboration between women skincare entrepreneurs based on e-commerce. The method used in this research is descriptive qualitative method, namely by combining the results of analyzing several research journals, books, and sources from the internet that successfully do business through the e-commerce platform media. The results showed that with the e-commerce platform media, women entrepreneurs can increase their productivity by building a strong business and expanding their market reach for both men and women. This research is expected to provide useful insights for readers about women skincare entrepreneurs in doing e-commerce business.*

Keywords: *Collaboration, Women Entrepreneur, E-commerce.*

Abstrak. *Di Indonesia pada tahun 2045 mendapatkan bonus demografi, 70% penduduk Indonesia akan mencapai usia produktif. Skincare merupakan suatu barang yang dapat menarik peran penting wanita pengusaha dalam mengembangkan bisnis e-commerce, khususnya dalam bidang kecantikan. Adanya kolaborasi dengan media platform e-commerce sebagai hal penting untuk menentukan keputusan penjualan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kolaborasi wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu dengan menggabungkan hasil analisis beberapa jurnal penelitian, buku, dan sumber dari internet yang berhasil berbisnis melalui media platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya media platform e-commerce wanita pengusaha lebih bisa meningkatkan produktivitas mereka dengan membangun bisnis yang kuat dan memperluas jangkauan pasar mereka baik itu pria maupun wanita. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pembaca tentang wanita pengusaha skincare dalam berbisnis e-commerce.*

Kata Kunci: *Kolaborasi, Wanita Pengusaha, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia pada tahun 2045 akan mendapatkan bonus demografi, 70% penduduk Indonesia akan mencapai umur yang produktif[1]. menurut (Drucker 1985) wanita pengusaha adalah seorang perempuan yang berani mengambil risiko, menciptakan sesuatu baru yang lebih menekankan kemampuan berinovasi dan menciptakan suatu perubahan dari kewirausahaan dengan menggunakan sumber daya sebagai hasil untuk nilai ekonomi atau sosial. menurut

(suryana 2013) wanita pengusaha memiliki kemampuan berinovasi yang bermanfaat dan memberikan nilai tambah atau metode baru yang relevan dengan kebutuhan pasar dan juga memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat sekitar dengan usahanya.

Skincare merupakan suatu barang yang dapat menarik peran penting wanita pengusaha dalam mengembangkan bisnis e-commerce, khususnya dalam bidang kecantikan. menurut (Jones 2015). Skincare adalah gaya hidup sehat dengan kebiasaan penggunaan produk perawatan nutrisi yang baik, dan mendukung kesehatan kulit agar dapat meningkatkan kualitas hidup rasa percaya diri seseorang. Hal itu dikarenakan banyak masyarakat menganggap bahwa memprioritaskan kecantikan adalah hal utama[2], upaya ini agar membuat tampilan mereka menjadi memuaskan[3].

Skincare atau produk perawatan kulit sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan oleh semua orang baik pada kaum laki-laki maupun perempuan. Penggunaan skincare secara rutin bukan hanya sekadar tentang untuk memaksimalkan penampilan fisik saja, melainkan juga investasi yang berharga untuk kesehatan kulit pada waktu jangka panjang. Produk skincare memberikan berbagai manfaat yang istimewa bagi kulit, yaitu dapat membersihkan kulit, melembabkan, memberi nutrisi serta melindungi dari paparan sinar matahari. Terdapat beberapa jenis rangkaian skincare yang dapat memaksimalkan tampilan dan memperbaiki keadaan kulit yaitu sabun pembersih wajah, toner, pelembab, sunscreen, serum wajah, essence, eye cream, dan lainnya (Pratiwi et al., 2016).

Meningkatnya wanita pengusaha di Indonesia yang memulai bisnisnya dari nol hingga dikenal oleh banyak masyarakat melalui media platform e-commerce, membuat kebanyakan wanita di Indonesia memilih menjadi wanita pengusaha terutama dalam industri skincare kecantikan. Adanya kolaborasi dengan media platform e-commerce sebagai hal penting untuk menentukan keputusan penjualan kepada konsumen. e-commerce media teknologi informasi Internet yang menjalankan transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk atau jasa (Turba net al., 2015).

Kolaborasi wanita pengusaha skincare dengan media platform e-commerce dapat memberikan akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen dari beberapa daerah hingga ke luar negeri. Selain itu, juga memudahkan para konsumen untuk menemukan berbagai macam produk skincare mulai dari merk lokal maupun internasional, serta konsultasi produk skincare secara online. Perlu diketahui juga bisnis skincare berbasis e-commerce memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian di Indonesia.

Meningkatnya bisnis skincare kecantikan dalam media platform e-commerce membuat wanita pengusaha harus semakin meningkatkan kualitas pada setiap produk yang mereka miliki. penelitian ini dilatar belakangi agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kolaborasi wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce dalam peningkatan penjualan dan luasnya pasar yang akan dijangkau, serta apa dampak perkembangan pada pemberdayaan ekonomi perempuan. seorang pengusaha memiliki rencana pemasaran yang berkualitas agar bisa bersaing dan memastikan produk yang mereka miliki dapat di terima secara luas dan sukses (Muflikhata & Fadly, 2023).

Adapun penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kolaborasi wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce, dan agar dapat menganalisis sejauh mana pengaruh kolaborasi wanita pengusaha dalam berbisnis skincare melalui media e-commerce terhadap dari segi

pertumbuhan penjualan produk, inovasi produk serta akses pemasaran produk yang lebih luas. Sedangkan itu, penelitian ini juga membagikan kesempatan besar untuk para wanita pengusaha dalam menggunakan pertumbuhan teknologi yang terus berkembang pesat untuk menaikkan bisnis, khususnya melalui media platform e-commerce. Melalui penelitian ini, diharapkan dengan terdapatnya dampak positif yang diperoleh dari kolaborasi ini bisa membagikan panduan untuk para wanita pengusaha guna mengoptimalkan bisnis skincare mereka dengan berbasis platform e-commerce.

Kolaborasi wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce dapat memungkinkan untuk mengeksport produk kecantikan dengan biaya rendah dan efisien, memberikan kontribusi pada pendapatan melalui ekspor yang lebih besar[4]. Bisnis skincare kecantikan berbasis e-commerce memberikan peluang besar wanita pengusaha agar dapat memperluas pasar secara global, dengan media platform e-commerce bisnis dapat dijangkau oleh banyak konsumen dengan biaya yang terjangkau. pemasaran ini meningkatkan efisiensi dan inovasi produk. berkolaborasi menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing berbasis digital, menurut (Atikasari N et al.,2024)[5]. Kolaborasi ini bisa mendorong kerja sama antar wanita pengusaha untuk mengembangkan wawasan pentingnya kolaborasi industri skincare berbasis e-commerce serta menyediakan referensi penelitian lebih lanjut terkait kolaborasi bisnis di sektor skincare dan e-commerce.

KAJIAN TEORI

Wanita Pengusaha

Menurut (Zimmerer dan Scarborough,1996) wanita pengusaha adalah perempuan yang Mengembangkan suatu usaha dan berani mengambil resiko. wanita pengusaha sering menunjukkan kemampuan inovatif dalam berbisnis. pengertian ini menunjukkan wanita pengusaha tidak fokus kepada kegiatan ekonomi tetapi juga pada kontribusi sosial. seperti menurut (Kartini Kartono,1986) wanita pengusaha memiliki keberanian, daya tahan dan kemampuan berkontribusi di lingkungan sosial.

Menjadi wanita pengusaha dibutuhkan karakteristik untuk menjalankan sebuah bisnis, menurut (McClelland, 1961) Karakteristik wanita pengusaha adalah motivasi untuk mendorong berprestasi tinggi menjadi sukses. Hal ini mencakup mampu mengambil resiko dan disiplin dalam berusaha. Sedangkan, menurut (Sarwono, 2010) ada beberapa karakteristik wanita pengusaha yaitu : 1) Gigih dan ulet dalam menghadapi hambatan, 2) Memiliki empati yang tinggi, 3) Memegang nilai budaya dengan menggabungkan inovasi modern.

Adapun motivasi wanita pengusaha menurut (McClelland, 1961) Dorongan untuk mencapai sesuatu yang baik, lebih tinggi dan berbeda. Wanita pengusaha membuktikan kemampuan untuk meraih keberhasilan. Selain itu wanita pengusaha juga mempunyai mindset dalam berusaha, menurut (Carol S. Dweck, 2006) wanita pengusaha memiliki growth mindset, yaitu pola pikir akan percaya kemampuan bisa dikembangkan dengan usaha, pembelajaran dan kerja keras.

Strategi Kolaborasi E-Commerce

Strategi adalah keputusan dalam menentukan tujuan, sasaran dan visi jangka panjang untuk mencapai tujuan (Andrews,1971). Strategi sangat penting dalam berwirausaha, wanita pengusaha harus menentukan strategi yang diterapkan dalam berbisnis khususnya dibidang skincare kecantikan berbasis e-commerce. menurut (Johnson, Scholes, dan Whittington, 2008)

strategi adalah jangka panjang untuk mencapai suatu keunggulan dalam memenuhi sebuah kebutuhan pasar.

Kolaborasi antara pengusaha dalam dunia bisnis media platform e-commerce sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Di negara Indonesia, salah satu sektor yang semakin berkembang yaitu industri perawatan kulit (skincare) yang menarik perhatian banyak wanita pengusaha untuk merintis ke dalam bisnis tersebut. Konsep kolaborasi dalam e-commerce mampu memberikan berbagai macam manfaat, baik dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk serta menciptakan peluang inovasi produk (Hidayat, 2022). Menurut (Sari & Rahardjo, 2023) terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh para wanita pengusaha terutama dalam bidang skincare antara lain yaitu pemanfaatan platform digital, melakukan branding collaboration, pemakaian influencer dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar.

Selain pemanfaatan media platform digital, kolaborasi dapat memfokuskan pada pembuatan branding yang kuat. Ketika ada beberapa pengusaha bergabung untuk memasarkan produk mereka secara bersama sehingga dapat menciptakan branding yang lebih melekat serta terpercaya di mata konsumen. Dalam dunia e-commerce, para konsumen sebelum membeli sebuah barang terutama produk skincare lebih cenderung memilih merek yang terlihat solid dan profesional. Menurut (Widodo dan Kurniawan, 2020) menunjukkan bahwa sebuah branding yang baik dapat membantu membangun kepercayaan, sehingga berpengaruh pada keputusan pembeli.

Salah satu metode yang saat ini banyak digunakan dalam kolaborasi ini adalah pemasaran melalui influencer. Dengan berkolaborasi bersama influencer yang memiliki audiens besar, para pengusaha mampu mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. (Putri dan Lestari, 2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan influencer dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, melainkan juga mempercepat proses keputusan pembelian karena pengaruh positif yang mereka miliki di kalangan pengikut mereka.

Peran Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-Commerce

Seiring dengan berkembangnya dunia digital, peran wanita pengusaha semakin menunjukkan kemampuannya di berbagai sektor bisnis, salah satunya di bidang kecantikan dan perawatan kulit dalam berbasis e-commerce. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kothari, 2019), dijelaskan bahwa banyak wanita pengusaha yang menggunakan media platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasarnya. Kolaborasi antar wanita pengusaha dalam bisnis skincare berbasis e-commerce memungkinkan mereka untuk saling mendukung, berbagi sumber daya serta mempercepat perkembangan bisnis mereka secara bersama-sama.

Dalam bisnis skincare, peran teknologi dalam mengembangkan suatu bisnis menjadi salah satu aspek yang penting. Menurut (Smith dan Larson, 2020), pengguna media sosial, situs web dan aplikasi mobile adalah menjadi sebuah kunci untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Teknologi tidak hanya membantu dalam pemasaran, namun juga memungkinkan wanita pengusaha untuk mendapatkan feedback langsung dari konsumen yang merupakan perihal penting untuk pengembangan produk skincare menjadi lebih baik dan sesuai kebutuhan pasar.

Kolaborasi antar wanita pengusaha dalam bisnis skincare berbasis e-commerce memiliki peluang besar yang dapat mempercepat pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menguasai teknologi, keterampilan pemasaran digital serta kebutuhan konsumen,

para wanita pengusaha dapat memaksimalkan potensi pasar ini. (Clark, 2023) menyimpulkan bahwa dengan terus belajar dan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, wanita pengusaha dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dan berkelanjutan dalam industri skincare berbasis e-commerce.

Faktor Dan Dampak Penjualan Skincare

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengerti akan hal digital-oriented menjadi pilihan utama untuk memilih belanja online. Kebanyakan konsumen memilih e-commerce dikarenakan kemudahan dapat mengakses dari mana saja dan menghemat waktu, (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil data riset orbis research menunjukkan perkiraan kelonjakan dari penjualan produk kecantikan akan naik 5,23% selama periode 2018 hingga 2023 (Wood, 2018). Hal itu terjadi karena faktor kesadaran terhadap menjaga penampilan. Data dari kementerian perindustrian menunjukkan bahwa di tahun 2018 ekspor produk kosmetik naik hingga 7,63%. Dimana dari tahun sebelumnya US\$ 516,88 juta naik menjadi US\$ 556,36 juta. Pertumbuhan dan perkembangan produk kecantikan akan selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Adanya fenomena penggunaan teknologi berbasis digital membuat industri kosmetik terutama skincare menjadi berkembang lebih pesat [6]. Hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini :



Sumber: <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/8/BAB%20I.pdf>

Dari data tersebut skincare mengalami kenaikan setiap tahunnya sejak tahun 2010 sampai tahun 2023. Terdapat faktor – faktor yang perlu di perhatikan dari ekonomi, budaya, politik dan teknologi (Mowen & Minor, 2002 dalam sangadji & sophia(2013:14))[7]. Semakin maraknya penggunaan teknologi seperti e – commerce maka kebutuhan konsumen juga akan meningkat.

Dampak positif penjualan skincare berbasis e-commerce yaitu meningkatkan penjualan [8]. Menurut (Euromonitor, 2020) platform e-commerce meningkatkan volume penjualan skincare melalui promosi digital, dengan berkolaborasi bersama influencer dan pembayaran yang fleksibel. Adapun dampak negatif penjualan skincare berbasis e-commerce yaitu menciptakan persaingan tinggi dan ketat, dikarenakan banyaknya industri skincare menawarkan produk dengan harga yang kompetitif (Porter, 1985).

Populasi sekarang yang banyak didominasi oleh Gen – Z, generasi konsumen yang tumbuh dewasa dan sadar tinggi dampak produk terhadap bumi. Gen – Z adalah konsumen berpendidikan, sadar lingkungan dan membuat keputusan pembelian dengan dasar keselarasan dengan nilai mereka. Kepercayaan mereka bahwa setiap orang berhak mendefinisikan kecantikan versinya sendiri. Dan teknologi seperti e – commerce membuat dan memudahkan proses pencarian produk menjadi sederhana, transparan dan terpersonalisasi.

Teori Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori studi dokumen. Studi dokumen merupakan sebuah kajian yang fokus pada analisis materi tulisan dengan mempertimbangkan konteks yang ada. Bahan yang dianalisis dapat meliputi publikasi, buku, surat kabar, majalah, dokumen, film, jurnal, skrip, artikel, dan sejenisnya. Agar penelitian dapat mencapai hasil yang memuaskan, peneliti perlu memastikan bahwa dokumen-dokumen tersebut otentik. Penelitian jenis ini dapat menelusuri sudut pandang seseorang yang tercermin melalui buku atau dokumen yang telah dipublikasikan. Para peneliti menerapkan metode tertentu untuk menilai seberapa mudah sebuah teks dibaca, atau untuk menilai sejauh mana pemahaman terhadap suatu topik dalam teks tersebut. (Bowen, 2009) studi dokumen adalah pengumpulan data yang melibatkan analisis dokumen, baik cetak atau elektronik agar mendapatkan informasi yang relevan saat penelitian. teknik ini mengeksplorasi fakta, konsep dan pola-pola. Dokumen tidak hanya sebagai sumber pasif tetapi objek aktif. Studi dokumen melibatkan analisis kritis untuk memahami dokumen yang digunakan (Prior,2003)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kualitatif deskriptif yaitu menggabungkan hasil analisis beberapa jurnal penelitian, buku, dan sumber dari internet yang berhasil berbisnis melalui media platform e-commerce. Menurut (Bogdan dan Biklen, 2007), metode penelitian kualitatif yaitu memahami dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Tujuannya bukan untuk mencari angka ataupun statistik namun untuk menggali arti dari pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan sering kali berbentuk kata-kata, gambar, atau benda-benda lain yang tidak terhitung jumlahnya, karena yang ingin dipahami yaitu cerita, perasaan, dan cara pandang tentang kehidupan masyarakat di lapangan yang terus berpartisipasi dalam kehidupan fenomena akan yang dipelajari[9].

Salah satu ciri metode penelitian kualitatif adalah penggunaan pola pikir induksi (empiris-rasional), yang memungkinkan penciptaan teori yang mendukung, yaitu: teori didasarkan pada data, bukan hipotesis; mengutamakan perspektif partisipan; dan menggunakan temuan yang dikembangkan selama penelitian. Pengumpulan data didasarkan pada prinsip fenomenologis, yaitu memahami secara menyeluruh gejala atau fenomena yang dihadapi secara mendalam. Peneliti pengumpul data. Artinya, peneliti tidak termasuk dalam objek yang diteliti. Metode kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada lingkungan ilmiah di mana metode kualitatif digunakan sebagai alat untuk pengumpulan dan analisis data, sehingga menekankan maknanya (Sugiyono, 2018)[10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di Indonesia produk skincare kecantikan semakin meningkat, banyak wanita pengusaha bersaing memperluas bisnis mereka. Dapat di liat di dalam data tabel berikut ini :

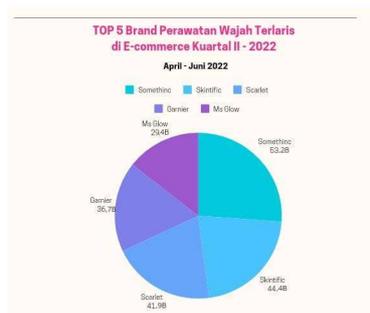
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce per tahun 2022			
No.	Nama Pemilik	Nama Brand	Total Penjualan
1	Irene Ursula	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Felicya Angelista	Scarlet	Rp. 40,9 Miliar
3	Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala	MS Glow	Rp. 29,4 Miliar

4	Jessica lin	White Lab	Rp. 25,3 Miliar
5	Nurhayati Subakat	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
6	Nurhayati Subakat	Emina	Rp. 7,4 Miliar

Sumber : <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>

Menurut data brand skincare terlaris di e – commerce pada tahun 2022, di posisi pertama ada brand Somethinc yang di didirikan oleh Irene Ursula meraup penjualan hingga Rp. 53,2M. Kedua ada brand Scarlet didirikan oleh Felicya Angelista dengan total penjualan 40,9M. Ketiga ada brand MS Glow dimiliki oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan 29,4M penjualan. Keempat ada brand White Lab yang di dirikan oleh Jessica Lin dengan total penjualan 25,3M. Kelima ada brand Wardah milik Nurhayati Subakat dengan total penjualan 18,3M. Keenam ada Emina milik Nurhayati Subakat dengan total penjualan 7,4M[11].

Pada dasarnya media platform e – commerce sangat membantu penjualan bisnis skincare. Ada beberapa media platform e – commerce yang memiliki penjualan yang tinggi seperti shopee, tokopedia dan lazada. Namun ada juga peran tiktok shop sebagai pasar e – commerce yang mendorong untuk membantu penjualan bisnis



Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

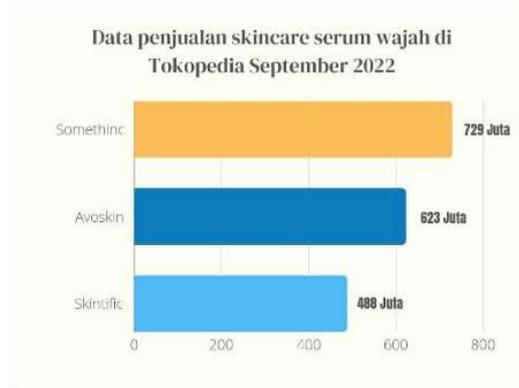
Dapat dilihat data pada periode april – juni 2022 banyak brand lokal yang berani dan mampu bersaing dengan brand luar dengan menggunakan media platform e – commerce[12]. Hal tersebut tentunya menjadi hal yang positif bagi perkembangan wanita pengusaha dan industri cosmetic di indonesia. Berikut adalah data penjualan di beberapa platform e – commerce :

A. Tabel data penjualan serum wajah (skincare) di Shopee pada bulan juni 2021[13].



Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-serum/>

- B. Data tabel penjualan serum wajah (skincare) di tokopedia pada bulan september 2022[14].



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5f03a6ed2a054b9/ini-3-serum-wajah-terlaris-di-tokopedia-per-september-2022>

- C. Tabel data produk skincare paling banyak dilihat ditiktok



Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

Tiktok shop adalah pasar dari e – commerce. Banyak sekali konsumen yang mencari produk skincare dari aplikasi tiktok. Jadi konsumen tidak perlu untuk mendownload aplikasi e – commerce hanya untuk ingin membeli produk skincare di e – commerce tetapi bisa mengaksesnya melalui aplikasi tiktok shop. Hal ini dapat memperluas penjualan pasar dan memudahkan konsumen[15].

Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya media platform e-commerce wanita pengusaha lebih bisa meningkatkan produktivitas mereka dengan membangun bisnis yang kuat dan memperluas jangkauan pasar mereka baik itu pria maupun wanita.

Perkembangan skincare akan memberikan jaminan pertumbuhan pasar 10%–20% per tahun meskipun ekonomi global tidak stabil. Kondisi ini didorong oleh perilaku kognitif pelanggan yang sangat tertarik sebagai bagian penting dari pembelian produk kecantikan dari merek tertentu, maka dari itu hal ini menjadi trend positif bagi wanita pengusaha untuk berbisnis skincare dengan berbasis e – commerce.

Salah satu faktor yang dapat memperkuat kolaborasi wanita pengusaha di bidang skincare adalah kemampuan dalam menciptakan suatu hubungan personal dengan para konsumen. Melalui media platform e-commerce, kolaborasi ini dapat lebih mudah tercapai dengan adanya dukungan teknologi untuk menjual produk skincare yang dipasarkan oleh wanita pengusaha sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen yang lebih luas, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di wilayah. (Hidayat, 2022) menekankan bahwa pentingnya teknologi dalam mengoptimalkan pemasaran produk, karena media e-commerce produk skincare dapat ditemukan oleh lebih banyak orang tanpa batasan waktu dan tempat.

Dalam strategi penjualan yang lebih terarah, pengusaha dapat memanfaatkan data konsumen yang tersedia di platform e-commerce. Melalui analisis data tersebut, para pengusaha bisa memahami dalam preferensi konsumen, produk yang paling diminati sehingga dapat mempercepat pengembangan produk yang lebih sesuai dengan tren serta kebutuhan pasar. (Fitria dan Suryani, 2021) mencatat bahwa inovasi produk menjadi faktor utama yang membuat produk skincare berhasil menonjol di pasar yang sangat kompetitif ini.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara wanita pengusaha di industri skincare berbasis e-commerce menawarkan peluang besar untuk mengoptimalkan dalam strategi penjualan. Dengan memanfaatkan platform digital, memperkuat branding collaboration, pemakaian influencer serta pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar, para pengusaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk mereka adalah kunci untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam pasar skincare yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi para pembaca tentang pengaruh kolaborasi wanita pengusaha skincare dalam berbisnis e-commerce.

Kolaborasi antara wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dalam penjualan. Dengan adanya bonus demografi yang akan terjadi di negara Indonesia pada tahun 2024, wanita pengusaha di sektor skincare memiliki kesempatan yang besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui teknologi digital dengan memanfaatkan media platform e-commerce. Melalui kolaborasi ini, wanita pengusaha dapat saling mendukung dalam menghadapi tantangan pasar, seperti persaingan yang ketat serta perubahan tren pada konsumen.

Perubahan terhadap perilaku konsumen yang semakin digital juga mempengaruhi sektor skincare, dengan banyak konsumen memilih untuk berbelanja secara online. Hal tersebut mendorong wanita pengusaha untuk tetap kompetitif di pasar dengan terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat, para wanita pengusaha dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkuat posisi bisnis pasar yang semakin berkembang.

Pada hasil penelitian, menunjukkan bahwasanya platform e-commerce tidak hanya memiliki manfaat untuk saluran penjualan, namun juga sebagai alat berkontribusi pada pemberdayaan wanita dalam sektor kewirausahaan dan ekonomi digital. Dengan semakin berkembangnya sektor ini, kolaborasi antara wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce dapat memiliki potensi yang besar untuk menciptakan kesuksesan bisnis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Rakhmah Wati, F. S. Janani, A. A. Salsabila, and R. R. Anjani, “Strategi Peningkatan Produktivitas Ekonomi Perempuan (PPEP) Melalui Pelatihan Olah Makanan Bahan Dasar Pisang di Desa Karanggedang, Kecamatan Bukateja, Kabupaten Purbalingga,” *Solidar. J. Pengabdian.*, vol. 2, no. 2, pp. 115–126, 2022, doi: 10.24090/sjp.v2i2.6866.
- [2] I. F. Suarna, N. Ubaidillah, and A. Gunawan, “Pemberdayaan wanita dalam bisnis E-commerce: peran wira usaha wanita dalam industri online produk skincare Adelia Beauty,” *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 374–380, 2024.
- [3] Irwanto and L. Retno, “Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram),” *J. Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 119–128, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- [4] D. Irmawati, “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis,” *Orasi Bisnis*, vol. VI, no. November, pp. 95–112, 2011.
- [5] G. Honestya and J. Veri, “Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan,” *Digit. Transform. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 523–531, 2024, doi: 10.47709/digitech.v4i1.4205.
- [6] U. B. Hatta, “1 Universitas Bung Hatta,” pp. 1–6, 2003.
- [7] D. K. Sari, A. Sugiono, and P. Nugeraha, “Dampak Digitalisasi Terhadap Industri Skincare,” *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 64–71, 2021, doi: 10.23960/jpb.v4i1.51.
- [8] P. S. J. Kennedy, V. I. D. Kartika, and S. J. L. Tobing, “Dampak Fenomena E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2019,” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 1, pp. 68–78, 2022.
- [9] Endang Werdiningsih and Abdul Hamid B, “Lima Pendekatan dalam Penelitian

- Kualitatif,” *LIKHITAPRAJNA J. Ilm.*, vol. 24, no. 1, p. 47, 2022.
- [10] Creswell, “Bagaimana Simbol Komunikasi Pada Kelompok Touring?,” *Stud. Interak. Simbolik Pada Anggota Komunitas Fast Rider di Bandung*, pp. 71–92, 2013.
- [11] K. T. Bergeser, “10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia,” pp. 10–13, 2024.
- [12] Kompas.co.id, “Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar,” *Kompas.co.id*, vol. 2023, pp. 1–7, 2022.
- [13] Riset internal Tim Kompas, “Penjualan Serum Bulan Juni 2021 di Shopee Tembus Rp 148 M!,” vol. 2021, pp. 19–21, 2021, [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/penjualan-serum/>
- [14] A. Ahdiat, “3 Serum Wajah Terlaris di Tokopedia per September 2022,” *Databoks*, no. September, 2022, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/28/ini-3-serum-wajah-terlaris-di-tokopedia-per-september-2022>
- [15] V. D. Devita, “Situs Pembandingan Harga Terbesar di Indonesia,” *Iprice*, pp. 19–21, 2023, [Online]. Available: <https://iprice.co.id/>