

ANALISIS KEWIRAUSAHAAN USAHA MAKEUP DAN SKINCARE DI KOTA PALU

**Syahrudin Hattab¹⁾, Nur fadhilah Dwi Putri Zaenong²⁾,
Syafikah Davina Ananda³⁾, Devi Petonengan⁴⁾, Fina⁵⁾**

¹ Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tadulako
syahrudinhattab88@gmail.com

² Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tadulako
dilazaenong58@gmail.com

³ Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tadulako
syfkhadvnna@gmail.com

⁴ Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tadulako
devipetonengan89@gmail.com

⁵ Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tadulako
finalakanna16@gmail.com

ABSTRAK

Industri skincare mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan gaya hidup self-care. Kondisi ini membuka peluang sekaligus persaingan yang ketat bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan usaha, inovasi produk dan layanan, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam usaha makeup dan skincare melalui Program Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Kewirausahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha skincare mampu bertahan dan berkembang melalui pelayanan personal, penyesuaian produk berdasarkan tren pasar, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Tantangan utama yang dihadapi meliputi persaingan harga dengan toko online dan keterbatasan ketersediaan stok dari distributor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi layanan, pemahaman kebutuhan konsumen, dan kemampuan adaptasi terhadap tren merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha skincare skala UMKM.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Skincare, Usaha Kecil, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The skincare industry has experienced rapid growth along with increasing public awareness of skin care and the self-care lifestyle. This condition creates both opportunities and challenges for business actors, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to analyze business planning, product and service innovation, marketing strategies, and challenges faced by makeup and skincare businesses through the Entrepreneurship Field Experience Program (PPL). The research method used is a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that skincare businesses are able to survive and grow through personalized services, product adjustments based on market trends, and the utilization of social media as a marketing tool. The main challenges include price competition with online stores and limited stock availability from distributors. This study concludes that service innovation, understanding consumer needs, and adaptability to trends are key factors for the success of MSME-scale skincare businesses.

Keywords: *Entrepreneurship, Skincare, Small Business, Digital Marketing*

Submisi: 17-01-2026
Diterima: 18-01-2026
Dipublikasikan: 02-02-2026

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, didukung oleh perubahan gaya hidup serta intensifikasi penggunaan media digital, menjadi faktor utama yang mendorong permintaan produk skincare. Berdasarkan laporan pasar industri kecantikan, nilai pasar Beauty and Personal Care di Indonesia mencapai sekitar USD 9 miliar pada tahun

2024, dengan kategori skincare sebagai kontributor terbesar dan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil (Investinasia, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa industri skincare memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan sektor industri kreatif dan konsumsi domestik.

Perkembangan industri skincare juga ditopang oleh pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce sebagai sarana distribusi dan pemasaran. Marketplace dan media sosial tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data menunjukkan bahwa penjualan produk skincare secara daring mengalami peningkatan signifikan, terutama pada kategori produk perawatan wajah seperti serum dan essence, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap produk dengan nilai tambah dan fungsi spesifik (AnalisisNews, 2024). Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan permintaan, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik dan skincare juga mengalami peningkatan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa hingga tahun

2023 terdapat lebih dari 1.000 pelaku industri kosmetik di Indonesia, dengan dominasi usaha berskala kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk struktur industri skincare nasional (Kementerian Perindustrian, 2023). Namun demikian, dominasi UMKM tersebut juga dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan modal, inovasi produk, serta pemenuhan standar mutu dan regulasi.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM skincare dituntut untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan yang inovatif dan berkelanjutan. Inovasi produk, jaminan kualitas, pemanfaatan bahan baku lokal, serta optimalisasi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing usaha. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen menjadi penentu keberlangsungan usaha di sektor ini.

Program Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Kewirausahaan berperan sebagai media pembelajaran aplikatif yang memungkinkan mahasiswa mengintegrasikan konsep teoritis kewirausahaan dengan praktik usaha nyata. Melalui pelaksanaan PPL pada usaha skincare dan makeup, mahasiswa memperoleh pemahaman empiris mengenai proses perencanaan usaha, pengelolaan operasional, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam industri kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika usaha skincare di tingkat lokal sebagai bagian dari implementasi PPL Kewirausahaan, serta memberikan kontribusi akademik dalam kajian

pengembangan UMKM di sektor industri kecantikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi dan proses pengelolaan usaha makeup dan skincare. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual terhadap fenomena usaha berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian dilaksanakan pada sebuah toko makeup dan skincare yang telah beroperasi sejak akhir tahun 2023 dan berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas operasional usaha, seperti pelayanan pelanggan, pengelolaan stok, dan proses penjualan. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha sebagai informan utama untuk memperoleh informasi terkait latar belakang usaha, strategi pemasaran, inovasi produk dan layanan, serta tantangan yang dihadapi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan kegiatan dan foto produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha makeup dan skincare yang menjadi objek kajian merupakan usaha rintisan berskala kecil yang beroperasi sejak akhir tahun 2023 dan berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemilik dengan fokus utama pada penjualan produk makeup dan skincare, baik secara eceran maupun grosir dengan pembelian minimal tertentu. Selain aktivitas penjualan, usaha ini juga menyediakan layanan pendukung seperti konsultasi produk, penggunaan tester, promo bundling, serta rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemberian pengalaman berbelanja bersifat membimbing untuk konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, latar belakang berdirinya usaha tersebut didorong oleh minat pribadi pemilik terhadap dunia kecantikan dan dukungan dari keluarga. Minat terhadap produk skincare dan makeup menjadi minat pribadi yang mendorong pemilik untuk memulai usaha, sementara dukungan keluarga berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat keputusan untuk berwirausaha. Pada tahap awal, usaha dijalankan secara bertahap sambil belajar secara mandiri mengenai karakteristik produk, tren pasar, dan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pemilik usaha untuk memahami dinamika pasar lokal sekaligus meminimalkan risiko usaha pada fase awal pengembangan.

Aspek inovasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi usaha lebih banyak difokuskan pada penyesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan pasar. Pemilik usaha secara aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial, influencer, serta masukan langsung dari pelanggan. Produk-produk yang sedang populer dievaluasi terlebih dahulu berdasarkan tingkat permintaan dan daya beli konsumen lokal sebelum diputuskan untuk disediakan. Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan bersifat adaptif dan berbasis pasar, bukan sekadar mengikuti tren tanpa pertimbangan kondisi konsumen.

Dengan demikian, risiko penumpukan stok dapat ditekan dan tingkat penjualan dapat lebih terjaga.

Inovasi layanan juga menjadi aspek penting dalam pengelolaan usaha. Penyediaan konsultasi produk sesuai jenis dan kondisi kulit pelanggan menjadi salah satu layanan unggulan yang membedakan usaha ini dari pesaing, khususnya toko online. Layanan ini memberikan nilai tambah berupa rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Penggunaan tester serta rekomendasi alternatif produk juga membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi pemasaran usaha ini masih didominasi oleh pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, Facebook dan Tiktok. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi harga, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui unggahan produk baru, promosi harga, dan interaksi melalui pesan pribadi. Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan tergolong sederhana, pendekatan ini dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal dan membangun kesadaran merek. Selain itu, pemasaran digital memberikan keuntungan berupa biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional.

Aspek *branding*, usaha ini menonjolkan beberapa keunggulan utama, yaitu harga yang kompetitif, jaminan keaslian produk, serta pelayanan yang ramah dan informatif. Strategi tersebut menjadi pembeda utama dari pesaing, khususnya toko online yang cenderung mengandalkan harga murah namun tidak memberikan interaksi langsung dengan konsumen. Pelayanan personal yang diberikan pemilik usaha mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan utama yang dihadapi usaha, antara lain persaingan yang tinggi dengan toko sejenis dan toko online, fluktuasi tren produk kecantikan, serta keterbatasan ketersediaan stok dari distributor. Persaingan harga dengan toko online menjadi tantangan paling signifikan, mengingat konsumen sering kali membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ketika stok produk dari distributor kosong, usaha berpotensi kehilangan peluang penjualan dan menurunnya kepuasan pelanggan.

Tantangan tersebut di atas, pemilik usaha menerapkan strategi adaptasi dengan menekankan keunggulan pelayanan langsung, pemberian promo, serta edukasi kepada konsumen mengenai keaslian dan keamanan produk. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak terlibat secara langsung dalam persaingan harga yang mahal, melainkan berfokus pada penciptaan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pendekatan ini terbukti mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan meskipun harga produk di toko online sering kali lebih rendah.

Upaya mempertahankan pelanggan, strategi retensi yang diterapkan masih bersifat sederhana namun efektif. Pemilik usaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan ramah, pemberian rekomendasi produk yang sesuai, serta bonus atau diskon bagi

pelanggan tertentu. Meskipun belum menerapkan sistem loyalitas formal seperti membership, pendekatan hubungan personal mampu menciptakan kedekatan emosional antara usaha dan pelanggan. Kedekatan ini berkontribusi pada pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pemilik usaha berencana untuk fokus pada penguatan internal, seperti peningkatan tampilan interior toko, penambahan variasi dan jumlah stok produk, serta optimalisasi strategi pemasaran. Belum terdapat rencana ekspansi usaha dalam bentuk pembukaan cabang atau sistem membership. Pendekatan ini menunjukkan orientasi pertumbuhan bertahap yang realistis, di mana stabilitas dan keberlanjutan usaha menjadi prioritas utama sebelum melakukan pengembangan yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha makeup dan skincare ini mampu bertahan dan berkembang melalui kombinasi inovasi produk, pelayanan personal, dan strategi pemasaran digital sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa bagi UMKM di sektor kecantikan, keunggulan berbasis layanan, pemahaman terhadap tren pasar, serta kedekatan dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menghadapi persaingan dan menjaga keberlanjutan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa usaha makeup dan skincare yang menjadi objek kajian merupakan UMKM rintisan yang mampu beradaptasi dengan dinamika industri kecantikan yang kompetitif. Usaha ini dijalankan secara mandiri dengan mengedepankan pelayanan personal, penyesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Pendekatan tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan pesaing, khususnya toko online. Inovasi yang diterapkan dalam usaha ini bersifat adaptif dan berbasis pasar, baik dari sisi pemilihan produk maupun layanan konsultasi kepada pelanggan. Strategi ini memungkinkan pemilik usaha untuk mengikuti tren kecantikan tanpa mengabaikan kondisi dan daya beli konsumen lokal, sehingga risiko usaha dapat diminimalkan. Selain itu, diferensiasi berbasis pelayanan langsung menjadi keunggulan utama dalam menghadapi persaingan harga dan fluktuasi tren produk. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan stok, dan perubahan tren pasar, usaha ini mampu mempertahankan keberlangsungan melalui strategi nilai tambah dan hubungan personal dengan pelanggan. Dengan orientasi pertumbuhan yang bertahap dan realistis, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di sektor skincare tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kualitas layanan, pemahaman pasar, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- AnalisisNews. (2024). Pertumbuhan pasar skincare Indonesia dan tren penjualan produk perawatan wajah. Diakses dari <https://analisisnews.co.id/>
- Gunawan, I. (2021). Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Investinasia. (2024). Indonesia beauty industry: Market outlook and opportunities. Diakses dari <https://investinasia.id/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Perkembangan industri kosmetik dan skincare nasional. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/>
- Lisa Anggraini, & Indriany. (2025). Analisis strategi komunikasi dan negosiasi untuk meningkatkan kesuksesan bisnis pada UMKM Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6), 3206–3210. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7952>
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif. Medan: Harfa Creative.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.266>

TENTANG PENULIS