

EXPLORING SISTEM MARKETING ONLINE DAN OFFLINE DI WABISABI COSMETICS PROGRAM MBKM MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI

Nidia Putri Callistasari¹, Lesi Hertati^{2*}, Asmawati Asharie³

¹Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Indo Global

²⁻³Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

E-mail: ¹ nidiaputrics@gmail.com, ² lesihertati@uigm.ac.id, ³ asmawati@uigm.ac.id

Abstract

Wabisabi, a store that offers a wide array of cosmetics and beauty products from leading Indonesian and international brands, is capitalizing on the momentum of rapid growth in the face and body care industry. Along with the evolution of the times and the increased understanding of women and men towards skincare needs, Wabisabi found substantial opportunities in marketing its products. With consumers increasingly open to the concept of face and body care, Wabisabi is expanding its target market, not only to women, but also to men who are increasingly concerned about their self-care. In the face of ever-changing market dynamics, Wabisabi realizes that the right marketing strategy is essential to maximize sales potential. Positive developments in people's views towards facial care products across different age groups create a solid foundation for Wabisabi's business growth. Hence, the need to implement a holistic marketing system to explore this huge opportunity. A comprehensive approach involves offline sales strategies through physical stores as well as online market penetration through social media platforms that are currently highly influential in influencing consumer behavior. The utilization of social media as a key marketing channel proves its effectiveness, given the immense influence it has on people across segments. However, awareness of the potential of offline sales also remains relevant, given that some consumers still prefer to shop in person and try products in person before deciding on a purchase.

Keywords: Marketing System, Online, Offline, Cosmetics, Student MBKM Program

Abstrak

Wabisabi, sebuah toko yang menawarkan beragam produk kosmetik dan kecantikan dari merek terkemuka Indonesia dan internasional, memanfaatkan momentum pertumbuhan pesat di industri perawatan wajah dan tubuh. Seiring dengan evolusi zaman dan peningkatan pemahaman perempuan dan lelaki terhadap kebutuhan perawatan kulit, Wabisabi menemukan peluang yang substansial dalam pemasaran produknya. Dengan konsumen yang semakin terbuka terhadap konsep perawatan wajah dan tubuh, Wabisabi memperluas pasar targetnya, tidak hanya untuk kalangan perempuan, tetapi juga untuk kalangan lelaki yang semakin peduli dengan perawatan diri mereka. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, Wabisabi menyadari bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan potensi penjualan. Perkembangan positif dalam pandangan masyarakat terhadap produk perawatan wajah pada berbagai kelompok usia menciptakan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis Wabisabi. Oleh karena itu, perlunya mengimplementasikan sistem pemasaran yang holistik untuk mengeksplorasi peluang yang begitu besar ini. Pendekatan yang komprehensif melibatkan strategi penjualan offline melalui toko fisik serta penetrasi pasar online melalui platform media sosial yang saat ini sangat berpengaruh dalam memengaruhi perilaku

¹Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

Lesi Hertati

*E-mail: lesihertati@uigm.ac.id

konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama membuktikan efektivitasnya, mengingat pengaruh besar yang dimilikinya terhadap masyarakat lintas segmen. Namun, kesadaran akan potensi penjualan offline juga tetap relevan, mengingat sebagian konsumen masih lebih suka berbelanja langsung dan mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan pembelian.

Kata kunci: Sistem Marketing, Online, Offline, Cosmetics, Program MBKM Mahasiswa

PENDAHULUAN

Globalisasi, bisnis, termasuk industri kosmetik seperti Wabisabi Cosmetics, dihadapkan pada kebutuhan untuk menyelaraskan strategi pemasaran secara online dan offline. Program Magang Berbasis Kemahasiswaan (MBKM) mahasiswa diharapkan dapat mendukung Wabisabi Cosmetics dalam mengintegrasikan sistem pemasaran online dan offline untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Hertati & Puspitawati, 2023). Pola konsumen saat ini mengalami pergeseran signifikan, di mana konsumen lebih cenderung mencari dan membeli produk melalui platform online. Kombinasi strategi online dan offline akan menciptakan pengalaman yang holistik untuk konsumen. Pasar online menawarkan potensi yang besar dengan jangkauan yang lebih luas (Hertati & Safkaur, 2020). Dengan keberadaan platform e-commerce, Wabisabi Cosmetics dapat mencapai konsumen di berbagai lokasi dan meningkatkan penetrasi pasar (Hasan et al., 2023). Kombinasi pemasaran online dan offline memungkinkan Wabisabi Cosmetics untuk diversifikasi kanal pemasaran mereka. Ini mencakup penjualan melalui situs web resmi, platform e-commerce pihak ketiga, serta penjualan langsung melalui gerai fisik atau mitra ritel (Umar & Hertati, 2023). Keterlibatan konsumen di dunia digital terus meningkat. Mengintegrasikan sistem pemasaran online memungkinkan Wabisabi Cosmetics untuk berinteraksi dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas pelanggan yang lebih kuat (Hertati & Iriyadi, 2023).

Industri kosmetik online mengalami pertumbuhan pesat. Penelusuran dan pembelian produk kecantikan secara online telah menjadi tren, dan Wabisabi Cosmetics dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan penjualan dan kehadiran merek. Sistem pemasaran online dan offline memungkinkan Wabisabi Cosmetics untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka (Safkaur et al., 2021). Melalui konsistensi branding di berbagai saluran, mereka dapat membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dalam pemasaran online, kemitraan dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk

meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Mahasiswa dalam Program MBKM dapat membantu mengelola kemitraan ini secara lebih efektif. Sistem pemasaran online menyediakan data yang berharga tentang perilaku konsumen. Melalui analisis data, Wabisabi Cosmetics dapat memahami preferensi konsumen dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat (Anggraini et al., 2023). Meskipun pemasaran offline tetap relevan, pasar offline memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan keterlibatan. Integrasi dengan pemasaran online membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Cahyani & Hertati 2023).

Penyelidikan dan implementasi sistem pemasaran online dan offline yang terintegrasi oleh mahasiswa dalam Program MBKM diharapkan dapat memberikan kontribusi besar pada perkembangan Wabisabi Cosmetics. Integrasi ini akan memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi kedua saluran pemasaran tersebut dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif bagi konsumen. Produk kosmetik dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk kesehatan, kebersihan atau sekedar agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk para remaja wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan (Hertati, 2015). Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik biasanya terbuat dari campuran bahan kimia, sumber-sumber alami ataupun dari bahan sintetis yang merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Untuk tata cara menggunakan kosmetik disebut tata rias atau istilah lainnya “*make up*” (Schneider & Lenz, 2001).

Perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja). Kalangan muda seringkali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah (Hertati & Puspitawati, 2023a). Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan –perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memilih banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang

diinginkan (Hertati, Asharie, et al., 2023).

Banyak cara yang dilakukan oleh wabisabi untuk menarik citra merek dan label yang baik di mata masyarakat, seperti yang telah diketahui, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk meninjolkan produk perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan. Setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Selain iklan faktor utama yang mendorong adanya keputusan dalam membeli dan dapat menaikkan citra suatu label yakni kualitas produk (Endarwati, 2021).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*) (Rabiah et al., 2022). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Fery et al., 2020).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Hartati et al., 2021).

Kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, mall maupun gerai resmi membuat belanja online menjadi alternative yang tepat, dengan kehadiran situs dan media online, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi e-commerce yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu (Mustofa et al., 2023). Apalagi dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh

teknologi maka online shoop dan aneka services dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi trend saat ini mulai dari belanja sampai dengan menjual berbasis online sudah menjadi trend bisnis saat ini dan hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan customer review maupun *customer like*.

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015). Tidak seperti transaksi offline, pembelian online tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja online, dan tidak dapat diabaikan. salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk (Azmi et al., n.d.).

Review yang bersifat user generated content atau bisa dibilang Online Customer Review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan, Awalia et al (2022) menjelaskan bahwa *Online Costumer Review* (OCRs) merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang, dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Menurut Mudambi and Schuff (2010) *Online Costumer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Hsu et al (2013) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung keputusan pembelian. Informasi tersebut ditawarkan oleh OCR dan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. (Bickart & Schindler, 2001) menemukan bahwa informasi produk yang disediakan di forum diskusi online memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang dibuat oleh penjual (Santi Hariyanti, 2019). Oleh karena itu, bahwa *Online Costumer Review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Baek et al. 2012).

Disebutkan bahwa, dalam komunitas online, kepercayaan dapat dibangun melalui berbagi pengetahuan dan Pengalaman (Flavian et al., 2005; Hajli et al., 2013; Zhao & Lavin, 2012).

Penelitian juga telah dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia atau yang disingkat DIGIMIND. Berdasarkan E-commerce Report yang mereka luncurkan di tahun 2020, diketahui bahwa serum, lip cream, dan lipstik menjadi tiga produk kecantikan yang paling besar penjualannya (Asari et al., 2023). Bahkan, produk serum dapat mencapai angka 11,18 juta dengan penjualan terbesar melalui Shopee.



Gambar 1. E-Commerce Report 2020

Walaupun saat ini sedang maraknya penjualan online tidak menutup kemungkinan juga bahwa penjualan offline bisa menghasilkanya banyak profit, karena pada dasarnya sendiri sulit untuk membuat para customer percaya terhadap produk online apa lagi untuk kosmetik dan produk kecantikan, karena beberapa pembeli takut akan pemalsuan barang atau barang palsu yang beredar di pasaran, yang mengakibatkan kerusakan pada wajah dan kulit (Nugraha et al., 2023). Maka di perlukan juga lah pemasaran offline di store yang tersedia, mulai dari di sediakan taster make up, diskon dan pelayanan yang baik dengan menjelaskan kegunaan produk, manfaat dan merekomendasikan beberapa produk, hal hal tersebut sekarang sangat dibutuhkan juga melihat keresahan para masyarakat dengan produk palsu dan inggredients yang tidak cocok pada kulit.

METODE PENELITIAN

Dalam pengabdian masyarakat ini yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena Penelitian kualitatif adalah metode

yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi (Marlina et al., 2023). Penelitian ini penulis lakukan di kota Palembang, objek penelitian ini ialah store wabisabi yaitu toko yang menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan. Alasan penulis memilih toko ini dikarenakan toko ini sesuai dengan apa yang ingin diteliti. Untuk memahami lanskap industri kosmetik, tren pemasaran online dan offline, serta praktik terbaik dalam integrasi keduanya. Identifikasi persaingan dan peluang yang mungkin dihadapi oleh Wabisabi Cosmetics. Lakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Wabisabi Cosmetics dalam mengintegrasikan sistem pemasaran online dan offline (Hertati & Safkaur, 2021).

Wawancara dengan manajemen Wabisabi Cosmetics, tim pemasaran, dan mahasiswa yang terlibat dalam Program MBKM untuk mendapatkan wawasan langsung tentang tujuan bisnis, tantangan, dan harapan terkait integrasi pemasaran. Desain dan lakukan survei kepada konsumen Wabisabi Cosmetics untuk memahami preferensi dan perilaku mereka terkait pembelian produk kosmetik (Hertati, 2023). Fokus pada preferensi pengalaman belanja online dan offline serta persepsi terhadap merek. Menganalisis data penjualan dari saluran online dan offline. Bandingkan performa penjualan, tren pembelian, dan profil pelanggan untuk memahami kontribusi relatif dari masing-masing saluran. Lakukan pemantauan dan analisis aktivitas media sosial Wabisabi Cosmetics. Evaluasi interaksi pelanggan, respons merek, dan keberhasilan kampanye pemasaran digital yang telah dilakukan (Hertati et al., 2020). Tinjau dan evaluasi kinerja situs web resmi Wabisabi Cosmetics, termasuk navigasi, kecepatan, dan keterlibatan pengguna. Identifikasi area yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen online. Tinjau kemitraan offline dan kampanye promosi yang telah dilakukan oleh Wabisabi Cosmetics (Susanti et al., 2023).

Evaluasi dampaknya terhadap penjualan dan peningkatan kesadaran konsumen. Hitung biaya dan keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran. Tinjau ROI (*Return on Investment*) dari kampanye online dan offline untuk mengidentifikasi efektivitasnya. Bandingkan praktik pemasaran online dan offline Wabisabi Cosmetics dengan praktik terbaik di industri kosmetik. Temukan peluang untuk meningkatkan dan inovasi. Selenggarakan rapat kelompok fokus dengan konsumen dan mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik mendalam tentang pengalaman mereka dengan sistem pemasaran Wabisabi Cosmetics.

b) Menggunakan e-commerce, sekarang penjualan online menggunakan e-commerce sedang marak dan menjadi tren, dikarenakan sangat mudah untuk di akses, tidak perlu mengeluarkan waktu yang banyak, mudah digunakan tidak sulit untuk di pahami, barang terjamin, menghemat waktu, dan memiliki kemanan yang pasti. Wabisabi sendiri menjual produknya di 4 akun e-commerce, yaitu Shopee, Blibli, dan juga tokopedia. Setiap platform memiliki keuntungan atau promo (Hertati & Safkaur, 2020) yang berbeda beda. Dengan menggunakan lebih dari satu platform akan makin memudahkan para pelanggan untuk mengaksesnya sesuai keinginan yang mereka inginkan.



Gambar 2. Akun Tokopedia Wabisabi Cosmetics

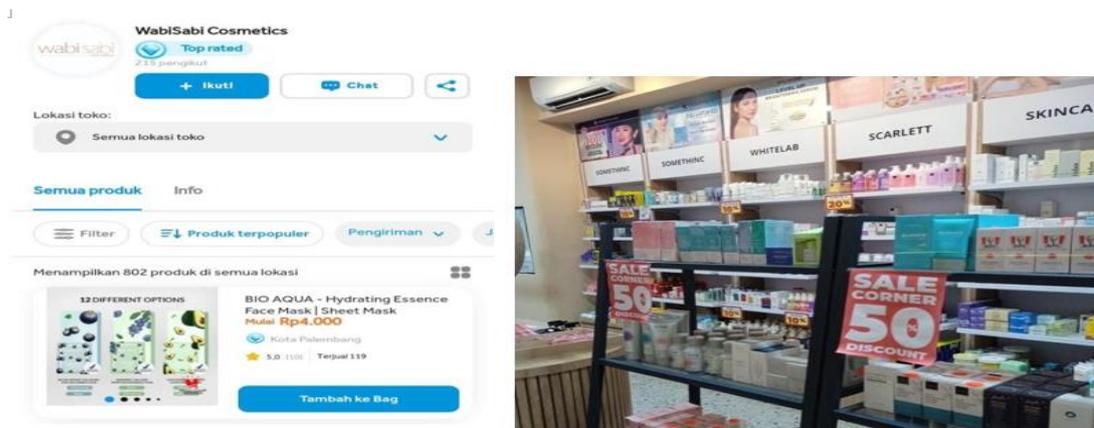


Gambar 3. Akun Shopee Wabisabi Cosmetics

Ada beberapa alasan utama mengapa konsumen cenderung menggunakan e-commerce dan mengapa penjualan online melalui platform e-commerce sedang marak dan menjadi tren. Salah satu alasan utama adalah kemudahan berbelanja dan kenyamanan yang ditawarkan oleh e-commerce. Konsumen dapat membeli produk atau layanan kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. E-commerce memungkinkan akses ke berbagai produk dan layanan 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk berbelanja

sesuai dengan jadwal mereka sendiri tanpa batasan waktu atau lokasi. E-commerce menyediakan akses ke berbagai produk dari berbagai merek dan penjual. Konsumen memiliki pilihan yang lebih luas untuk membandingkan harga, fitur, dan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Banyak platform e-commerce menawarkan penawaran, diskon, dan promo khusus kepada konsumen mereka. Ini dapat menjadi insentif besar bagi konsumen untuk berbelanja online dan dapat meningkatkan nilai kesepakatan yang mereka dapatkan (Safkaur et al., 2021).

Berbelanja online menghemat waktu dan biaya transportasi karena tidak perlu pergi ke toko fisik. Konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik, dan produk akan diantarkan langsung ke pintu rumah mereka. Kemajuan dalam teknologi keamanan online telah meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online (Tripermata et al., 2023). Sistem pembayaran yang aman dan enkripsi data membantu melindungi informasi pribadi dan finansial konsumen. Platform e-commerce sering menyertakan fitur ulasan dan rekomendasi produk dari konsumen sebelumnya (Sari et al., 2023). Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau penjual tertentu. Kemajuan teknologi, seperti pengembangan aplikasi seluler dan kecerdasan buatan, telah meningkatkan pengalaman berbelanja online. Penggunaan teknologi ini membuat navigasi dan pencarian produk lebih mudah, serta mempersonalisasi pengalaman berbelanja. E-commerce telah menawarkan solusi pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel, seperti pengiriman dalam satu hari atau beberapa jam. Ini memberikan kepuasan segera kepada konsumen dan meningkatkan daya tarik belanja online. Banyak platform e-commerce menyediakan dukungan pelanggan yang baik, termasuk layanan obrolan langsung atau pusat bantuan online. Ini membantu konsumen mendapatkan jawaban cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang mereka miliki. Alasan-alasan ini bersama-sama menjadikan e-commerce sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen, dan tren ini diperkuat oleh kebutuhan akan solusi belanja yang praktis dan efisien dalam era digital saat ini (Susanti et al., 2023).



Gambar 4. Akun Blibli Wabisabi Cosmetics

- c) Memperluas jaringan, wabisabi cosmetics memperluas dengan cara memiliki beberapa cabang offline dan juga membuka reseller. Reseller memiliki arti 'menjual kembali'. Intinya, seorang reseller adalah orang yang menjual kembali produk orang lain dengan mengambil keuntungan beberapa persen dari harga produk yang asli. Wabisabi cosmetics menyediakan nomor khusus yang bisa dihubungi melalui instagramnya untuk para pelanggan yang berminat menjadi bagian dari reseller (Hertati et al., 2020).
- d) Penjualan melalui live streaming. Saat ini penjualan dengan sistem ini sangat mempermudah sekali apalagi untuk para pelanggan yang menginginkan info produk secara detail, karena pada live akan dijelaskan detail mengenai produk dengan begitu detail, dan bisa mengajukan pertanyaan seputar produk yang di inginkan. Kenapa penjualan live streaming ini sedang marak maraknya? Hal itu dikarenakan saat para pelanggan membeli melalui etalase yang tersedia di live maka akan mendapat diskon yang lebih besar dibandingkan dengan platform lain (Wulandari, 2021).



Gambar 5. Saat Wabisabi Cosmetics melakukan live streaming

- e) Memberikan diskon pada store offline. Melihat banyaknya masyarakat yang membeli ke toko offline membuat toko Wabisabi juga memberikan diskon yang besar tidak hanya di sosial medianya saja, tetapi juga di toko, hal tersebut juga bertujuan untuk memancing para masyarakat untuk membeli produk secara langsung di toko Wabisabi Cosmetics (Anggraini et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan kegiatan pembelian online dan offline. Untuk pembelian offline penulis langsung turun ke lokasi untuk membeli langsung dan melihat lokasi secara langsung kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, 7 September 2023, di Jalan Lingkar 1, No. 784. Saat sampai di lokasi penulis langsung dihipi oleh salah satu pegawai yang menawarkan bantuan dan juga memberikan *shopping bag* untuk meletakkan belanjaan yang ingin kita beli. Pelayanan pada Wabisabi penulis akui sangat baik, karna mereka cepat tangkap jika pelanggan menanyakan kelebihan dari produk, para staff dengan cepat memberitahu (Hertati & Puspitawati, 2023).

Dan yang paling membantu adalah untuk produk kecantikan disediakan testernya untuk mencoba barang yang ingin kita beli, testernya sendiri sangat lengkap sekali, untuk lipstik Wabisabi Cosmetics menyediakan tester untuk semua warnanya, dan tidak hanya pada lipstik saja tapi hampir seluruh produk kecantikan ada tester yang tersedia. Wabisabi Cosmetics juga menyediakan *Michelar Water* atau pembersih make up untuk menghapus make up produk yang kita coba dari tester yang ada disediakan, dan juga Wabisabi menyediakan , kapas, tisu, dan juga brush lip untuk mencoba produk (Hertati, Asharie, et al., 2023).

Toko Wabisabi kosmetik juga memiliki desain interior yang sangat menarik yang kekinian, membuat para masyarakat tertarik untuk melihat masuk kedalam walau hanya sekedar melihat produk saja tanpa membeli, ruangan cukup besar dan juga disediakan pendingin ruangan yang membuat para pengunjung merasa lebih nyaman. Tidak cuman itu, produk yang tersedia di Wabisabi Cosmetics juga tersusun dengan rapih sesuai dengan mereknya masing masing, dan sudah ada juga label harganya, jadi pembeli yang datang sudah mengetahui harga produk yang di inginkan, tanpa harus bertanya kepada pegawai. Jika ada produk yang tidak tertera label harganya, para pembeli bisa bertanya kepada salah satu karyawan, mereka akan dengan sangat senang hati membantu (Enderwati, 2021).



Gambar 6. Keadaan toko Wabisabi Cabang Dempo

Untuk pembayaran di toko Wabisabi Cosmetics sudah menggunakan komputer canggih sudah tidak secara manual, bisa pembayaran melalui cash, kartu debit, dan juga Qris. Dengan banyaknya pilihan sistem pembayaran sangat memudahkan sekali untuk para pembeli untuk membayar sesuai keinginannya. Harga barang yang dijual di Wabisabi juga sudah termasuk dengan pajaknya. Untuk pembeli yang membeli produk hanya sedikit, wabisabi memberikan bungkus kertas kecil, dan pembelian yang banyak dan besar akan di bungkus rapih menggunakan paperbag berlogo Wabisabi dengan desain simpel dan menarik, seperti gambar dibawah ini (Hertati, 2015).

Pada pembelian online penulis mencoba melalui salah satu akun e-commerce yang dimiliki oleh Wabisabi Cosmetics yaitu akun shopee, penulis membeli pada saat live streaming shopee dan mendapatkan voucher diskon sebesar 10% dan mendapatkan voucher gratis ongkir (Hertati, Syafitri, et al., 2023). Hal tersebut membuat penulis dapat menghemat dan juga para pelanggan akan senang, dan akan menarik para pembeli untuk *repurchase* (Rachmat et al., n.d.). Pada pembelian online memerlukan waktu 4 hari untuk sampai ke alamat penulis, untuk waktu tersebut sudah cukup cepat dibandingkan jika membeli di toko lain. Pengemasan dari Wabisabi juga cukup aman, tebal menggunakan *bubblewrap* berlapis dan juga menggunakan kardus, sehingga produk yang kita pesan aman sampai tujuan, tidak terjadi kecacatan dan barang rusak (Hertati, Syafitri, et al., 2023).

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hadirnya teknologi informasi memang memberikan dampak yang baik dan juga kemudahan, salah satunya membantu dalam hal pembelanjaan masyarakat. Cara ini memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya yaitu masyarakat tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk datang ke lokasi pembelian, hanya dengan menggunakan smartphone saja barang sudah bisa sampai ke lokasi tujuan,

namun kekurangan pembelanjaan online yaitu beresiko tertipu, barang tidak sesuai dengan keinginan dan mengalami kerusakan saat barang di proses dengan ekspedisi dikarenakan begitu banyaknya barang yang ada di ekspedisi. Begitu juga dengan pembelanjaan secara offline dengan datang ke toko memiliki kelebihan yaitu masyarakat dapat melihat langsung dan mencoba langsung produk yang ingin dibeli mulai dari shade dan juga jenisnya, hal ini membuat masyarakat tidak akan tertipu dengan produk yang dijual, akan tetapi pembelian offline juga memiliki kekurangan yaitu memerlukan waktu dan tenaga untuk datang ke toko. Untuk itu masyarakat bisa memilih sesuai dengan keinginannya yang dapat menyesuaikan diri, tidak ada yang salah untuk membeli barang secara online begitu pun sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y., Hertati, L., & Meiriasari, V. (2023). Effect of Information Technology and E-Commerce on The Quality of Accounting Information Systems. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(3), 253–261.
- Asari, A., Nababan, D., Amane, A. P. O., Kusbandiyah, J., Lestari, N. C., Hertati, L., Maswar, Farlina, B. F., Pandowo, A., Purba, M. L., Zulkarnaini, & Ainun, A. N. A. (2023). *Dasar Penelitian Kuantitatif*. Lakeisha.
- Awalia, S., Sihombing, N. S., Sudiantini, D., Sabtohadji, J., & Rasyid, K. H. (2022). *Sistem Informasi Manajemen: Tujuan Sistem Informasi Manajemen* (Issue April). CV. Pena Persada.
- Azmi, Z., Hertati, L., Ilyas, M., Pakpahan, Y. E., Hakim, M. Z., Rarawahyuni, I., Asmana, Y., & Evianti, D. (n.d.). *Akuntansi internasional*.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Cahyani, N., & Hertati, L. (2023). Siklus Hidup Pendapatan Bersih Dan Modal Kerja Bersih Terhadap Arus Kas Pada Perusahaan. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 59–82.
- Endarwati, T. (2021). Prediction of Market Attraction Due To Covid-19, on the Life Cycle of the Company'S Business Financial Performance. *Osf.Io*, 09, 232–252. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/FHQW7>
- Fery, I., Hertati, L., Sinulingga, G., & Wijayanto, G. (2020). *How the Role of Work Stress Accounting in an Organization*. 29(5), 14359–14372.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*,

- 15(4), 447–470.
- Hajli, M., Hajli, M., & Khani, F. (2013). Establishing trust in social commerce through social word of mouth. *7th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Security*, 1–22.
- Hartati, L., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan Pemberdayaan Jus Sirsak Sebagai Minuman Kesehatan Olahan Alami Pencegah Kanker. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 37–46.
- Hasan, F., Hertati, L., & Pebriani, R. A. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja, Tingkat kepuasan Kerja Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Implikasi Pada Kinerja Organisasi Survey Pada Karyawan PT. Sampoerna Agro Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Hertati, L. (2015). Impact of Uncertainty of Environment and Organizational Cultural on Accounting Information System Management and Implications for Managerial Performance. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, III(12), 455–468.
- Hertati, L., Asharie, A., Syafitri, L., & Palembang-indonesia, I. G. M. (2023). *Student Independent Training at the Merdeka Campus Study at the Merdeka Campus Pelatihan Mandiri Mahasiswa Pada Kampus Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. 7(5), 1198–1208.
- Hertati, L., & Iriyadi, I. (2023). Exploring Sistem Informasi Akuntansi Aplikasi GoCar Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(2), 341–352.
- Hertati, L., & Puspitawati, L. (2023a). Determinan Perilaku Etika Pada Sistem Whistleblowing Implikasi Pada Detection Fraud. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 83–98.
- Hertati, L., & Puspitawati, L. (2023b). Pelatihan Penulisan PKM Pada Mahasiswa Akuntansi Guna Mendukung Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 1–6.
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Lingkungan Terhadap Good Government Governance. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 10(1), 39–64.
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2021). The Influence of Human Resource Competencies to Improve the Internal Control System for Patients in the COVID-19 Era Hospital. *International Journal of Economic and Business Applied*, 2(1), 57–71.

- Hertati, L., Syafitri, L., Asmawati, A., Terttiavini, T., & Tripermata, L. (2023). Digitalisasi Industri Kreatif Bisnis Plan Limbah Alam Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 179–191.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Marlina, R., Hertati, L., & Putri, A. U. (2023). The Influence of Business Strategy and Organizational Culture on Management Accounting Information Systems. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 2(2), 500–514.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mustofa, M., Bara, A. B., Khusaini, F., & Syafitri, L. (2023). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Get Press Indonesia.
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., Fauzan, R., Ilyas, M., Alfian, A., & Fau, S. H. (2023). *Sistem informasi akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rabiah, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022). Pengaruh Basis Pemberdayaan Masyarakat Desa Terhadap Kreativitas Kelompok Masyarakat Desa Guna Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat Desa Era Covid-19. *Indonesia Berdaya*, 3(1), 1–20.
- Rachmat, Z., Laratmase, P., Muniarty, P., Sudirjo, F., Ilyas, M., Purba, S., Pratiwi, A. A. M., Sinaga, H., Aguilika, D., & Hartati, L. (n.d.). *Sistem informasi manajemen*.
- Rahmaniyah, S. (2020). *Prediction of Information Technology Influences on the Financial Business Model During the Covid-19 Prediction Teknologi Informasi Berpengaruh Pada Model Bisnis Keuangan Masa Covid-19*. 6(2), 137–151.
- Safkaur, O., & Hertati, L. (2020). Perubahan Struktur Modal Menyebabkan Perubahan Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 9(2), 93–106.
- Safkaur, O., Simanjuntak, A. M., & Hertati, L. (2021). To Align Company Environmental Strategy, Environmental Management System on Environmental Management Accounting and Environmental Product. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10), 352–372. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/B4QU6>
- Sampah, B. (2023). Strategi Tatakelola Pengembangan Bank Sampah Pupuk Kembang Era Pandemi Kelurahan Siring Agung Kota Palembang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat*, 4(1), 811–820.
- Santi Hariyanti, D. (2019). Akuntansi Manajemen. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sari, M., Hertati, L., & Meiriasari, V. (2023). The Effect Of Consumer Purchasing Power On Value Added Tax (PPN) Implications On Sales Tax On Luxury Goods (PPNBM). *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues (MARGINAL)*, 2(3), 784–793.
- Schneider, G., & Lenz, P. (2001). *European language portfolio: Guide for developers*. Modern Languages Division.
- Setiawan, R., & Ratri, I. N. (2020). Cash Flow, Growth Opportunity, Government Bank Relationship, And Investment. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi UNLAT*, 1(2), 199–210.
- Susanti, I. D., Hertati, L., & Putri, A. U. (2023). The Effect Of Green Accounting And Environmental Performance On Company Profitability. *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(2), 320–331.
- Tripermata, L., Yeni, Y., & Hartati, L. (2023). Analisis Rasio Kesehatan Bank (Car) Terhadap Return On Assets Pada Bank-Bank Umum Di Indonesia. *Jurnal Ecoment Global*, 8(1), 43–47.
- Umar, H., & Hertati, L. (2023). Gaya Self Assessment System, Diskriminasi, Terdeteksinya Kecurangan Berpengaruh Pada Pengelapan Pajak. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 25–44.
- Wulandari, V. (2021). The Influence of the Covid-19 Crisis Transformative Leadership Style on Job Satisfaction Implications on Company Performance. *Ilomata International Journal of Tax and Accountingpounting*, 2(1), 97–112.
- Zhao, Y., & Lavin, M. (2012). An empirical study of knowledge transfer in working relationships with suppliers in new product development. *International Journal of Innovation Management*, 16(02), 1250013.