



STRATEGI INOVATIF UMKM SOMETHINC DALAM MENGATASI TANTANGAN DAN MENGOPTIMALKAN PELUANG DI INDUSTRY SKLINCARE LOKAL

Anggi Emalia Putri¹, Erli Dayinati², Esyha Nur Azizah³, Nova Romadiyah Padang⁴

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: Emaliaanggi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi oleh merek skincare Somethinc. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui kajian literatur, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai sumber tertulis terkait dengan topik yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen melalui kemasan yang menarik, promosi di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan dari produk lokal dan internasional, serta harga produk pesaing yang lebih terjangkau. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk tetap bersaing, Somethinc perlu terus berinovasi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Kata Kunci: Skincare Somethinc, Tantangan Pemasaran, Produk Lokal

Abstract

This study aims to explore the marketing strategies and challenges faced by the skincare brand Somethinc. The method used in this research is a qualitative approach through literature review, which allows the researcher to analyze various written sources related to the topic under investigation. The findings indicate that Somethinc successfully attracts consumer attention through appealing packaging, social media promotions, and collaborations with influencers. However, the challenges faced include competition from local and international products, as well as lower-priced competing products. This research concludes that to remain competitive, Somethinc needs to continue innovating and building consumer trust in local products.

Keywords: Skincare Somethinc, Marketing Challenges, Local Products

How to Cite: Putri, A.E, dkk. (2024). *Strategi Inovatif UMKM Somethinc Dalam Mengatasi Tantangan Dan Mengoptimalkan Peluang di Industry Sklincare Lokal*. JURNAL EKODIK. Vol (12), No.1 : halaman 1-13.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga

kerja, UMKM juga berfungsi dalam mendistribusikan hasilhasil pembangunan. Selain itu, UMKM telah terbukti tahan terhadap krisis.(Ichsan et al., 2021).

Usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp

500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, usaha menengah juga dapat diidentifikasi berdasarkan hasil penjualan tahunan yang berkisar antara Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). (Sumantri & Permana, 2017). Somethinc termasuk kedalam usaha menengah karena mempunyai penghasilan sebesar 22,24 milyar. (Mathori et al., 2022).

UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena posisinya sebagai aktor utama dalam berbagai sektor ekonomi. Berikut adalah beberapa kontribusi UMKM dalam perekonomian yaitu: Pertama, UMKM berkontribusi pada pemerataan dan pertumbuhan ekonomi di masyarakat serta menjaga stabilitas nasional. Dengan demikian, UMKM berfungsi sebagai penggerak sistem ekonomi dan dapat berkolaborasi dengan pemerintah untuk membangun perekonomian. Kedua, UMKM dianggap sebagai solusi untuk mengatasi kemiskinan dan mengurangi tingkat pengangguran, karena mereka mampu menciptakan banyak lapangan kerja baru. Ketiga, UMKM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Pergeseran tren dari komoditas ke inovasi menjadikan UMKM sebagai wadah untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif. Keempat, UMKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan termasuk dalam rencana strategis jangka panjang untuk mengurangi defisit. Melalui ekspor, UMKM dapat memberikan sumbangan pada pendapatan negara (Erni et al., 2021).

Perawatan kulit, atau yang lebih dikenal dengan istilah skincare. Merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memelihara

Kesehatan serta keindahan kulit. Dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit mengalami lonjakan popularitas dikalangan Wanita dan pria diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Peningkatan ini didorong oleh bertambahnya variasi produk perawatan kulit dipasaran dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga Kesehatan kulit. (Permana et al., 2024).

Di Indonesia, berbagai merek skincare mengalami perkembangan pesat dengan strategi pengembangan produk yang memiliki beragam varian untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Salah satu merek lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri ini adalah somethinc. Sebagai produsen skincare, somethinc menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan menarik lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Dengan banyaknya persaingan dibidang yang sama, perusahaan harus mampu terus berinovasi agar dapat bertahan dan bersaing dipasar. (Mathori et al., 2022).

Somethinc adalah brand kecantikan asal Indonesia yang dibentuk pada tahun 2019 oleh Irene Ursula seorang perempuan inspiratif asal Indonesia dan dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia. Pada awal berdirinya, Somethinc hanya mengeluarkan produk skincare yang kemudian seiring berjalannya waktu somethinc mengeluarkan produk make-up. Beberapa produk lainya yang dijual somethinc saat ini, yaitu make-up, skincare, bodycare, tools dan merchandise. Meskipun terbilang baru, Somethinc telah menunjukkan kualitas yang setara dengan merek-merek internasional. Popularitas dan kepercayaan konsumen di Indonesia tercermin dari banyaknya ulasan positif yang di terima oleh produk produk nya. Berdasarkan survey dari Katadata Insight Center, Somethinc berhasil masuk dalam daftar 50 merek terbaik di Indonesia pada tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik. Prestasi ini

menjadi tonggak penting bagi Somethinc, yang saat itu baru berusia satu tahun, dengan mampu bersaing Bersama merek-merek besar seperti Wardah, Viva Cosmetics, Emina, Marta Tilaar, dan Purbasari. (DAMAYANTI, 2023).

Somethinc berfokus pada produksi produk perawatan kulit dengan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen. Dengan persaingan yang ketat disektor ini, perusahaan perlu terus berinovasi agar dapat bertahan dipasar. Salah satu strategi penting yang dilakukan adalah promosi. Somethinc memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk mereka.

Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh iprice, Somethinc menempati posisi teratas sebagai merek kosmetik dengan jumlah tontonan terbanyak di Tik tok dengan total views hastag mencapai 57,3 juta. Saat ini, Somethinc telah memiliki 13 toko fisik yang tersebar diwilayah Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Sebelum membuka toko offline, Somethinc memasarkan produknya melalui berbagai marketplace seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID, AEON, Bukalapak, Blibi, dan Zalora. Produk-produk Somethinc dikenal oleh masyarakat melalui masyarakat melalui platform media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk dan ulasan jujur dari para pengguna. Somethinc adalah salah satu brand skincare lokal yang menargetkan generasi muda, khususnya Generasi Z, dengan visi menjadi kosmetik lokal terdepan dan produk skincare yang paling diminati. Somethinc mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan, vegan-friendly, dan aman untuk remaja, sehingga cocok digunakan oleh berbagai usia. (Permana et al., 2024).

Persaingan yang semakin ketat dipasar saat ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk memenangkan kompetisi dan tetap eksis. Dalam kondisi persaingan seperti ini,

perusahaan yang tidak mampu bersaing secara efektif akan menghadapi kesulitan untuk bertahan atau bahkan bisa tersingkir dari pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan strategi yang efisien. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan cara menawarkan produk atau layanan berkualitas lebih tinggi, menciptakan citra merek yang kuat, serta memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya merek skincare lokal, perlu dilakukan kajian mendalam tentang tren yang berkembang ini, seperti yang ditunjukkan oleh Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi serta tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Somethinc dalam persaingan dengan produl sejenis.

METODE PENELITIAN

Metodelogi penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sebagai metode utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Kajian literatur bertujuan untuk menyusun penyajian secara ringkas dan padat mengenai topik yang diteliti, serta untuk mengidentifikasi celah dalam penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi melalui analisis sumber-sumber tertulis. Metode yang diterapkan adalah studi literatur, di mana peneliti akan mencari, membaca, dan menganalisis berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berkontribusi pada

pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berfungsi dalam mendistribusikan hasilhasil pembangunan. Selain itu, UMKM telah terbukti tahan terhadap krisis(Ichsan et al., 2021).

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dalam Buku Profil Bisnis UMKM (2015, p. 5) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam ekonomi Indonesia. UMKM mencakup 99,99% dari total pelaku usaha di negara ini, yang setara dengan 56,54 juta unit. Keberadaan UMKM telah terbukti berkontribusi secara nyata terhadap perekonomian nasional. Selama krisis moneter di tahun 1998, usaha kecil dan menengah menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan yang lebih rendah pada modal besar dan pinjaman dalam mata uang asing, sehingga ketika terjadi fluktuasi nilai tukar, perusahaan besar yang sering bertransaksi dalam mata uang asing lebih rentan terhadap dampak krisis.(Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, 2022).

Ada beberapa faktor yang membuat usaha mikro, kecil dan menengah bisa bertahan dalam kondisi ekonomi. Faktor-faktor tersebut adalah (1) umumnya UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, sehingga saat terjadi krisis ekonomi tidak berpengaruh banyak terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UMKM. (2) sumber daya yang digunakan oleh UMKM adalah sumberdaya lokal, baik sumber daya manusia, material, modal dan peralatannya dan (3) UMKM menggunakan dana sendiri dan tidak banyak yang menggunakan dana dari bank, sehingga ketika perbankan terpuruk atau menetapkan suku bunga pinjaman yang

tinggi tidak banyak berpengaruh pada UMKM.(Sukardi, n.d.).

Bisnis UMKM terdiri dari tujuh sektor yaitu (Sarwono, 2015):

- 1.Sektor Perdagangan
- 2.Sektor Industri Pengolahan
- 3.Sektor Pertanian
- 4.Sektor Perkebunan
- 5.Sektor Peternakan
- 6.Sektur Perikanan
- 7.Sektor Jasa

Bisnis Sektor Industri Pengolahan

Industri pengolahan adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industry. Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi, dan/atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nalainya, dan sifatnya menjadi lebih dekat kepada pemakai akhir, termasuk jasa industry dan pekerjaan perakitan (assembling).

Berdasarkan jumlah tenaga kerja, industri pengolahan biasanya dikelompokkan menjadi:

1. Industri besar, jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih
2. Industri sedang atau menengah, jumlah tenaga kerja 20 sampai 99 orang,
3. Industri kecil, jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, dan
4. Industri mikro atau rumah tangga, jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang

Salah satu bisnis UMKM sector industry pengolahan di Indonesia adalah UMKM Somethinc. Somethinc adalah merek skincare dan makeup lokal yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019.

Merek ini menerapkan standar internasional dalam produk-produk yang ditawarkannya, menjadikannya berkualitas tinggi namun tetap terjangkau untuk pasar lokal. Tujuan utama Somethinc adalah memberikan perawatan kulit yang aman dan berkualitas bagi generasi muda Indonesia serta menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing dengan produk internasional (Zahra et al., 2024).

1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)

Berdasarkan hasil literatur review, salah satu contohnya dari hasil penelitian di Manado mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc: komunitas virtual, diskon, dan endorser selebriti Korea.

- Komunitas Virtual Faktor ini memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk Somethinc. Melalui komunitas virtual, Somethinc berhasil menciptakan interaksi sosial dan rasa kebersamaan di antara konsumennya, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek.
- Diskon Diskon terbukti menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama pada waktu-waktu tertentu. Ini menunjukkan bahwa strategi diskon tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berfungsi sebagai motivasi utama bagi konsumen untuk mencoba produk Somethinc.
- Endorser Selebriti Korea Menariknya, pengaruh faktor ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Manado. Meskipun kolaborasi dengan selebriti Korea sering berhasil di daerah lain, ternyata kurang berpengaruh pada konsumen di Manado.

2) Strategi Pemasaran (Marketing Mix) dan Jalur Pelanggan 5A Somethinc menerapkan

bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta mengintegrasikan strategi ini dengan konsep jalur pelanggan 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate).

- Produk Somethinc menyediakan berbagai kategori seperti skincare, bodycare, makeup, dan alat makeup dengan pilihan ukuran dan formulasi yang sesuai kebutuhan konsumen. Produk seperti serum 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet menjadi favorit karena manfaatnya dalam mencerahkan kulit.



Produk serum 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet

- Harga Rentang harga produk berkisar antara Rp25.000 hingga Rp180.000, dengan penawaran diskon pada acara tertentu serta paket bundling yang membuatnya lebih terjangkau.
- Tempat Produk tersedia secara offline maupun online melalui berbagai platform e-commerce, memperluas aksesibilitas bagi konsumen.
- Promosi Kerjasama dengan artis dan karakter terkenal membantu Somethinc menjangkau pasar lebih luas, terutama di kalangan Generasi Z.

Jalur Pelanggan 5A: Proses ini dimulai dari kesadaran merek melalui media sosial, menarik minat melalui ulasan influencer, menyediakan interaksi langsung via fitur live chat, mendorong pembelian melalui live

TikTok, hingga membangun loyalitas lewat ulasan positif dari konsumen.

1) Peran dalam Perekonomian Lokal dan Nasional

Somethinc, sebagai merek skincare lokal, memiliki peran yang penting dalam perekonomian baik di tingkat lokal maupun nasional di Indonesia. Kehadiran merek ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Dalam kapasitasnya sebagai UMKM, Somethinc berkontribusi untuk menurunkan angka pengangguran dengan merekrut tenaga kerja lokal di berbagai bidang, mulai dari produksi hingga pemasaran.

Dampak positif lainnya adalah dalam upaya pengentasan kemiskinan. Melalui berbagai program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat, Somethinc berperan dalam meningkatkan keterampilan individu yang berdampak pada peningkatan pendapatan mereka. Dengan harga produk yang terjangkau, masyarakat dapat memperoleh perawatan kulit berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas hidup mereka.

Selain itu, Somethinc juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan memasarkan produknya melalui berbagai platform e-commerce dan toko fisik, Somethinc memperluas akses pasar bagi para penjual lokal dan distributor, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Strategi pemasaran yang efektif dan pemanfaatan media sosial juga berperan dalam menarik lebih banyak konsumen untuk produk lokal ini.

2) Identifikasi Tantangan dan Peluang (Permana et al., 2024) Analisis SWOT Somethinc:

a) Kekuatan:

- Produk berkualitas tinggi dengan standar internasional.
- Harga yang bersaing untuk pasar lokal.
- Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer.

b) Kelemahan:

- Ketergantungan pada saluran distribusi online yang mungkin tidak menjangkau semua segmen pasar.
- Kapasitas produksi yang terbatas untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat.

c) Peluang:

- Pertumbuhan pasar skincare di Indonesia yang masih sangat besar.
- Kesempatan untuk memperluas produk ke pasar internasional.
- Kerjasama dengan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

d) Ancaman:

- Persaingan yang ketat dengan merek lokal dan internasional lainnya.
- Perubahan regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional UMKM.
- Fluktuasi ekonomi yang dapat berdampak pada daya beli konsumen.

Tantangan Utama:

Salah satu tantangan utama bagi Somethinc adalah akses terhadap modal. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan untuk pengembangan atau inovasi produk. Selain itu, persaingan pasar yang semakin ketat memerlukan strategi diferensiasi yang lebih kuat agar tetap relevan bagi konsumen (Sri Handini, Sukesi, 2019). Regulasi pemerintah juga menjadi tantangan, terutama terkait dengan standar keamanan produk dan izin usaha.

Hasil Penelitian

Tantangan Skincare Somethinc

1. Muncul produk pesaing lokal dan produk dari luar

Dengan meluasnya pasar dan meningkatnya permintaan akan produk skincare bukan hanya menjadi peluang bagi somethinc, tetapi juga menjadi tantangan yang cukup signifikan. Banyak bermunculan produk skincare local maupun skincare dari luar dengan kualitas yang cukup menjanjikan. Merek-merek seperti MS Glow seringkali menggunakan bahan alami dan formulasi yang aman, sehingga dapat bersaing dengan Somethinc dalam hal kualitas dan harga. Selain dari produk local, Somethinc juga menghadapi persaingan dengan produk luar negeri, seperti Korea dan Jepang. Produk skincare dari negara ini memiliki kualitas, inovasi dan penggunaan teknologi yang tinggi dalam memproduksi produknya. (Kusuma et al., 2024)

2. Harga produk pesaing yang lebih murah dengan kualitas yang sama

Banyak produk local yang memiliki kualitas yang tidak kalah dari Somethinc, tetapi memiliki harga yang lebih rendah. Seperti Wardah, Wardah menawarkan

rangkaian produk skincare halal dengan harga mulai Rp. 25.000, yang dapat bersaing dengan Somethinc yang memiliki harga lebih tinggi daripada Wardah. (Mathori et al., 2022)

3. Masyarakat kurang percaya dengan kualitas produk lokal (Pramita, 2024)

Dengan banyaknya bermunculan produk dari luar negeri yang memiliki kualitas yang bagus membuat konsumen kurang percaya dengan produk local. Banyak produk local yang mencantumkan BPOM tetapi mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Hal ini menyebabkan sibil Penelitian masyarakat kurang percaya dengan produk local. Dari permasalahan tersebutlah menjadi tantangan bagi Somethinc agar membuat konsumen percaya dengan produk mereka dan mempertahankan kualitas produk mereka.

4. Membangun loyalitas pelanggan (Afrida et al., 2020)

Tantangan dalam mempertahankan produk mereka juga termasuk membangun loyalitas pelanggan. Somethinc aktif memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan cara penggunaan produk mereka. Somethinc berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, agar mereka membeli produk secara terus menerus dan mempromosikan produk mereka kepada orang lain.

5. Stabilitas Produk (Noor et al., 2023)

Selain membangun loyalitas pelanggan, Somethinc juga menghadapi tantangan untuk terus mempertahankan produk mereka agar tetap memiliki kualitas yang memuaskan pelanggan. Stabilitas produk adalah faktor kunci dalam industry skincare, karena produk yang tidak stabil dapat kehilangan efektivitasnya dan bahkan berpotensi merusak kulit konsumen. Jika

produk memiliki kualitas produk maka tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan berkurang dan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan produk.

Peluang Skincare Somethinc

1. Muncul kesadaran masyarakat mengenai perawatan kulit (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)

Banyak orang yang sadar bahwa merawat kulit itu penting baik itu perempuan maupun laki-laki. Hal ini menjadi peluang bagi pendiri Somethinc untuk membuat produk yang cocok untuk semua kulit orang Indonesia.

2. Masuk Kedalam Top Brand (Mathori et al., 2022)

Walaupun brand Somethinc ini tergolong brand yang masih baru, Somethinc cukup populer dikalangan remaja dan beauty enthusiast. Memiliki citra merek yang baik dan kualitas produk yang unggul menyebabkan Somethinc mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 7,81 miliar di platform Shopee official store.

3. Harga Yang Terjangkau (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)

Memiliki harga yang terjangkau juga menjadi peluang bagi Somethinc. Hal ini dikarenakan target penjualan Somethinc ini kebanyakan para remaja yang ingin merawat kulitnya. Sehingga, banyak remaja maupun orang dewasa yang terus ingin membeli Somethinc.

4. Produk Yang Berkualitas Dan Berstandar Internasional (Muhammad Edy Supriyadi, 2023)

Selain memiliki harga yang terjangkau, Somethinc juga mempunyai produk yang berkualitas dan berstandar internasional bukan hanya nasional saja, sehingga masyarakat merasa percaya dan aman memakai produk ini. Selain produk yang berkualitas dan berstandar internasional, skincare ini juga terbukti halal dan dapat dipakai oleh masyarakat muslim. (Nawiyah et al., 2023)

5. Aman Di pakai Oleh Remaja Maupun Orang Dewasa (Muhammad Edy Supriyadi, 2023)

Somethinc menawarkan solusi yang aman dan efektif untuk semua kalangan usia dan semua jenis kulit. Formulasi yang aman dan kesesuaian untuk berbagai jenis kulit membuat skincare ini aman dipakai untuk remaja maupun orang dewasa yang memiliki kulit sensitive, kering, berminyak, dan kombinasi.

6. Kemasan Somethinc Yang Menarik

Selain berkualitas dan harga terjangkau, Somethinc juga memiliki kemasan yang menarik. Banyak orang yang dengan melihat kemasan produk akan membuat timbul keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal itulah yang membuat Irene Ursula (pendiri Somethinc) membuat kemasan skincare ini menarik perhatian masyarakat. (Nurhaliza, 2019)

Strategi Pemasaran Skincare Somethinc

Keberhasilan UMKM tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran adalah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manusia. Pemasaran sangat krusial karena terdapat banyak persaingan di pasar, terutama untuk

produk sejenis. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis. UMKM juga memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. (Fahrurazi et al., 2023)

1. Promosi di Media Sosial

Media social bisa menjadi senjata utama dalam strategi pemasaran produk. Dalam hal ini, somethinc mengadakan live di platform Tik Tok dan membuat flash sale. Dengan mengadakan live ini, Somethinc tidak hanya menjual produk tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan seperti pertanyaan mengenai produk yang cocok dan memberikan saran untuk jenis kulit yang cocok memakai produk yang mana. (Nabillah et al., 2023)

2. Membuat Inovasi yang Berbeda Dengan Produk Pesaing

Dengan membuat inovasi yang berbeda dengan produk pesaing membuat Somethinc lebih menarik perhatian konsumen. Inovasi-inovasi yang dilakukan Somethinc berupa formulasi uni 5% Niacinamide + Moisture Sabe Beet Serum dan penggunaan teknologi enkapsulasi Retinol semakin meningkatkan reputasi merek sebagai produsen skincare berkualitas tinggi yang peduli dengan kebutuhan pelanggan. (Nabillah et al., 2023)

3. Bekerja Sama dengan Beauty Influencer dan Selebriti Indonesia

Somethinc juga mempromosikan produknya dengan membayar Beauty Influencer dan Selebriti Indonesia sebagai BA. Zaman sekarang konsumen akan lebih terfokus kepada hasil review dari beauty

influencer, sehingga Somethinc memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. (Zahra et al., 2024)

4. Bekerja Sama dengan Selebriti Korea atau Idol KPOP

Selain bekerja sama dengan selebriti Indonesia, Somethinc juga melakukan kerja sama dengan selebriti Korea atau biasa kita sebut dengan brand ambassador. BA yang dipakai oleh Somethinc adalah boygroup asal Korea Selatan, NCT Dream. Somethinc memanfaatkan kepopuleran para anggota NCT Dream untuk meningkatkan penjualan produk mereka, mengingat bahwa fans idol kpop biasanya ingin membeli hal yang sama dengan idol mereka (Damayanti, 2023).

5. Memberikan Diskon Produk

Tidak hanya membuat flash sale, Somethinc juga membuat diskon produk agar semakin banyak yang membeli produk mereka. Banyak konsumen yang sangat menginginkan diskon untuk produk yang mereka incar, hal ini juga akan meningkatkan penjualan produk mereka dan akan semakin banyak konsumen yang mengenal produk mereka. (Virtual et al., 2024)

6. Menggelar Beauty Event (serum wonderland)

Somethinc menggelar Beauty Event dengan nama Serum Wonderland sebagai bagian strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada para konsumen yang datang. Acara ini berlangsung dari tanggal 1 hingga 11 September 2022 di Area Pusaka 3A Sarinah Thamrin, Jakarta. Dengan menyelenggarakan event ini, Somethinc bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dikalangan

masyarakat agar mereka tidak memilih produk skincare yang salah. (Putri, 2023)

7. Kemasan Produk yang Menarik

Kemasan produk Somethinc dirancang semenarik mungkin dan fungsional, yang mencerminkan merek yang modern dan inovatif. Desain yang minimalis dan elegan membuat banyak konsumen yang tertarik dengan produk ini. Warna yang netral membuat Somethinc memiliki kesan bersih dan segar. Terdapat informasi yang jelas mengenai bahan-bahan, cara penggunaan dan manfaatnya membuat konsumen dapat melihat bahan yang cocok untuk kulit mereka sebelum membelinya. (Nurhaliza, 2019)

8. Bekerja Sama Dengan Reseller

Selain memanfaatkan beauty influencer dan idol kpop, Somethinc juga bekerja sama dengan para reseller. Para reseller biasanya dapat dijumpai di setiap wilayah, sehingga para konsumen dapat membeli produk dengan mudah. Reseller berperan sebagai perantara antara Somethinc dan konsumen. Dengan memiliki reseller di setiap wilayah, Somethinc mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan produk mereka tersedia secara local.

9. Representasi Inklusif

Somethinc juga melakukan representasi inklusif atau menggunakan model dengan berbagai macam jenis kulit dan warna kulit. Dengan menggunakan model yang memiliki kulit beragam akan membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk mereka, tidak hanya orang yang memiliki kulit putih yang bisa menggunakan produk mereka

tetapi semua jenis kulit biasa menggunakannya.

10. Meminta Pelanggan untuk Penilaian Produk

Dengan meminta pelanggan untuk menilai produk mereka akan menjadi salah satu promosi gratis bagi Somethinc. Pelanggan akan terus membicarakan produk yang bagus dan berkualitas sehingga makin banyak orang yang membeli produk skincare mereka.

Solusi Untuk Tantangan Yang Di Hadapi Somethinc

Adapun solusi yang kami dapatkan setelah melihat tantangan skincare somethinc yaitu:

1. Muncul Produk Pesaing Lokal dan Internasional

Solusi:

- Mengembangkan formula unik, seperti inovasi bahan aktif yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.
- Menekankan nilai lokal yang berkualitas global, seperti sertifikasi halal dan bahan alami Indonesia, untuk menarik konsumen lokal.
- Meningkatkan engagement di media sosial dengan kampanye edukasi skincare dan storytelling terkait proses pembuatan produk.

2. Harga Produk Pesaing yang Lebih Murah

Solusi:

- Menawarkan paket hemat yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih kompetitif.
- Memberikan poin atau rewards untuk pelanggan setia yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis.

3. Kurangnya Kepercayaan terhadap Produk Lokal

Solusi:

- Menyediakan informasi lengkap tentang bahan, uji keamanan, dan sertifikasi produk di kemasan dan website resmi.
- Menghadirkan testimoni dari ahli kulit atau kolaborasi pada produk tertentu untuk meningkatkan kredibilitas.

4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Solusi:

- Pengalaman Pelanggan yang Personal: Memberikan konsultasi kulit gratis melalui media sosial atau aplikasi.
- Program Referensi: Mengadakan program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk kepada teman.

5. Stabilitas Produk

Solusi:

- Menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada stabilitas formula agar produk tetap aman dan efektif dalam jangka waktu yang lama.
- Menggunakan teknologi kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan akibat cahaya, suhu, atau udara.

6. Akses terhadap Modal

Solusi:

- Menggandeng investor lokal atau internasional untuk mendukung pengembangan produk dan ekspansi pasar.
- Memanfaatkan program pembiayaan pemerintah atau platform crowdfunding untuk menambah modal usaha.

7. Perubahan Regulasi Pemerintah

Solusi:

- Mempekerjakan tim hukum untuk memantau dan menyesuaikan kebijakan perusahaan dengan regulasi terbaru.
- Berkolaborasi dengan asosiasi yang dapat membantu UMKM menavigasi perubahan regulasi.

8. Fluktuasi Ekonomi dan Daya Beli Konsumen

Solusi:

- Menawarkan diskon pada periode tertentu untuk mendorong pembelian di tengah penurunan daya beli.
- Menghadirkan produk dalam berbagai rentang harga untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan mengenai tantangan yang dihadapi oleh merek skincare Somethinc adalah sebagai berikut: Somethinc, meskipun telah berhasil membangun citra merek yang positif dan menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, tetap menghadapi tantangan signifikan dalam industri skincare. Munculnya produk pesaing lokal dan internasional yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih rendah menjadi ancaman utama. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal masih rendah, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengatasi tantangan ini, Somethinc perlu fokus pada strategi pemasaran yang efektif, termasuk edukasi konsumen, promosi yang menarik, dan representasi inklusif untuk menarik berbagai segmen pasar. Dengan pendekatan yang tepat, Somethinc dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar skincare

1. Tantangan Pesaing: Munculnya produk skincare lokal dan internasional yang berkualitas tinggi.
2. Harga dan Kualitas: Persaingan harga dengan produk lokal yang lebih murah namun berkualitas.
3. Kepercayaan Konsumen: Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal.
4. Strategi Pemasaran: Pentingnya edukasi konsumen dan promosi untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7-16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- DAMAYANTI, A. R. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (Studi pada Konsumen 12(3), 894-902. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14285>
- Erni, R., Hasanah, U., Sarnowo, H., Ratih, A., Indriyani, A., Raharti, R., Kurniawan, A., Putri, M., & Idris, A. (2021). *Ekonomi Koperasi Dan Umkm Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.
- Fahrurazi, Simatupang, S., & Et.all. (2023). *Manajemen UMKM dan Koperasi*.
- Ichsan, R. N., Sinaga, S., & Nasution, L. (2021). *Ekonomi Koperasi dan UMKM*. In *Ekonomi*. <https://www.scribd.com/document/508170293/buku-20ajar-20ekonomi20koperasi>
- Kusuma, W. P., Apriyanti, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 218-226. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.949>
- Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, A. (2022). *Www.Penerbitwidina.Com*
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noor, M., Malahayati, S., & Nastiti, K. (2023). FORMULASI DAN UJI STABILITAS SEDIAAN TONER WAJAH EKSTRAK BUAH PARE (Momordica charantia L) SEBAGAI ANTI JERAWAT DENGAN VARIASI SURFAKTAN. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 5(1), 133-145. <https://doi.org/10.33759/jrki.v5i1.330>
- Nurhaliza. (2019). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 12(3), 500-509.
- Abdurrahman, M. 2009. Pendidikan bagi anak berkesulitan belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119-135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Pramita, E. (2024). Benarkah Masyarakat Tidak Percaya Local Beauty Brand? *Jurnas*. <https://www.jurnas.com/artikel/56546/Benarkah-Masyarakat-Tidak-Percaya-LocalBeauty-Brand/>
- Putri, Z. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022 *Article History. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 144-158.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). Bank Indonesia Dan LPPI, 1-135.
- Sri Handini, Sukesi, H. K. (2019). Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. *Manajemen : UKMK Dan Koperasi*, 23.
- Sukardi. (n.d.). B.1-Koperasi-dan-UKM-dari-Sukardi0001.
- Sumantri, B. A., & Permana, E. P. (2017). *Manajemen Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)*. 1-164. <http://stikesstrada.ac.id/omp/index.php/ebook/catalog/book/9>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Virtual, P. K., Korean, D. A. N., Endorser, C., Manajemen, J., Ekonomi, F., Riung, M. S., Tumbel, A. L., & Jan, A. B. H. (2024). M . S . Riung ., A . L . Tumbel ., A . B . H . Jan . TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF VIRTUAL COMMUNITIES , DISCOUNTS , AND KOREAN CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS ON SOMET. 12(3), 751-761.
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598-616.