

ANALISIS PENGARUH MASA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 TERHADAP UMKM KOSMETIK DI KOTA PEKALONGAN

Intan Ayu Anggraini¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

Email : intanayuanggraini@mhs.iainpekalongan.ac.id¹,
hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id²

Informasi Artikel	ABSTAK/ABSTRACT
Sejarah Artikel: Diterima: 5 Juni 2022 Direvisi: 5 Juni 2022 Diterbitkan: 5 Juni 2022 Keywords: UMKM, Kosmetik, Revolusi Industri 4.0 MSME, Cosmetics, Industrial Revolution 4.0	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang bagaimana pengaruh masa revolusi industri 4.0 terhadap UMKM kosmetik di Kota Pekalongan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review dan analisis deskriptif. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa masa revolusi industri 4.0 telah membawa dampak besar bagi perekonomian di Kota Pekalongan salah satunya melalui jalur UMKM kosmetik. Sejak adanya virus corona dan banyak tempat-tempat usaha yang ditutup, membuat teknologi semakin berperan besar karena hampir seluruh masyarakat menjual produk mereka melalui aplikasi jual beli online salah satunya kosmetik. Sedangkan data kuesioner menunjukkan bahwa para remaja yang berusia 19-22 tahun menyukai sistem jual beli kosmetik secara online, namun terdapat beberapa hal yang membuat konsumen merasa ragu untuk membeli produk secara

online. Berdasarkan data dari kuesioner tersebut peneliti mengetahui bahwa merek yang paling digemari oleh para remaja UIN KH. Abdurrahman Wahid adalah wardah, sedangkan untuk merek kosmetik pixy, scarlett, emina, implora, dll hanya satu dua orang saja yang menyukai produk tersebut. Penelitian ini sangat orisinalitas karena keaslian data yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh beberapa mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid.

The purpose of this study is to explain how the influence of the industrial revolution 4.0 on cosmetic MSMEs in Pekalongan City. This research method uses a literature review approach and descriptive analysis. These findings indicate that the industrial revolution 4.0 has had a major impact on the economy in Pekalongan City, one of which is through the cosmetic MSME channel. Since the corona virus and many business places were closed, technology has played a bigger role because almost all people sell their products through online buying and selling applications, one of which is cosmetics. While the questionnaire data shows that teenagers aged 19-22 years like the online cosmetic buying and selling system, there are several things that make consumers feel hesitant to buy products online. Based on the data from the questionnaire, the researchers found that the most popular brand by UIN KH. Abdurrahman Wahid teenagers was Wardah, while for cosmetic brands Pixy, Scarlett, Emina, Implora, etc., only one or two people liked the product. This research is very original because of the authenticity of the data that comes from the questionnaires filled out by several students of UIN KH. Abdurrahman Wahid.

PENDAHULUAN

Kosmetik atau dalam bahasa Inggris biasa disebut cosmetic, sebenarnya telah ada sejak ratusan tahun yang lalu sejak adanya ratu Cleopatra, ia menggunakan kosmetik yang masih berbahan dasar alami untuk semakin mempercantik dirinya, kemudian sejak saat itu para ilmuwan pun mulai mengembangkan kosmetik dengan berbagai jenis dan bentuk, setelah itu kosmetik akhirnya menyebar diseluruh dunia salah satunya di Indonesia sejak awal masa revolusi industri 1.0. Akan tetapi pada saat memasuki era 4.0 telah terjadi banyak perubahan tingkah dan perilaku manusia dari masa ke masa. Hal tersebut juga ikut merubah sistem UMKM di Indonesia termasuk di Kota Pekalongan Jawa Tengah, perubahan ini dapat dilihat dari banyaknya teknologi yang sudah canggih masuk kedalam dunia UMKM dan merubah segala sesuatunya. Seperti yang terdapat dalam UMKM kosmetik, hal itu dapat dilihat dari produk-produk keluaran terbaru dari berbagai merek yang ada, bukan itu saja namun perubahan tersebut juga terjadi dalam bidang pemasarannya yang sekarang ini sudah menggunakan aplikasi jual beli online yang dapat memasarkan produk sampai ke mancanegara.

Pada masa revolusi industri 4.0 ini tenaga manusia kebanyakan sudah tidak digunakan lagi dan telah digantikan oleh robot yang sudah canggih. Oleh karena itu jumlah pengangguran di Kota Pekalongan selalu naik dari tahun ke tahun seperti yang terdapat dalam data Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan yang menunjukkan kenaikan sebesar 6,89 persen tingkat pengangguran yang pada tahun 2020 hanya sebanyak 11.000 orang kini pada tahun 2022 menjadi 12.485 orang. Pada penelitian (Prasetyo dan Trisyanti, 2019) melakukan berbagai kajian terkait dengan revolusi industri 4.0, dimana penelitian itu menghasilkan suatu anggapan bahwa pada masa 4.0 ini bukan hanya teknologi saja yang berubah namun juga perilaku sosial manusia, sistem ekonomi dan juga dalam bidang hukum. Jika melihat kearah tahun 90 an produk kosmetik masih sederhana seperti bedak, lipstick, dan alis saja dan harganya pun bisa terbilang sangat murah, namun di era tahun 2000 an produk-produk kosmetik sangat beragam mulai dari eyeshadow, lipstik, blush on, maskara, krim pemutih dan masih banyak lagi. Hal itu menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi sudah sangat berkembang.

Dalam perkembangannya merek kosmetik juga sudah sangat beragam seperti Wardah, Marina, Citra, Nivea, Pigeon, MS Glow, Fair and Lovely, Vaseline, Vitaline, dan Scarlett. Meskipun bergerak dalam bidang usaha yang sama, tapi persaingan mereka sangat ketat dalam penjualan produknya serta bersaing juga dalam memamerkan keunggulan produknya lewat iklan di televisi. Dari merek-merek tersebut semuanya sudah memasarkan produknya di Kota Pekalongan, akan tetapi terkadang masyarakat malas untuk pergi keluar rumah membeli kosmetik dan mereka memilih untuk memesan kosmetik lewat aplikasi online karena dianggap lebih mudah dan efektif serta tidak membuang banyak tenaga. Untuk itu dari masing-masing produk dan merek harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru supaya tidak kalah saing dengan merek yang lain, karena perindustrian 4.0 ini berprinsip siapa yang tidak mau mengikuti

perkembangan teknologi atau menolak perkembangannya maka akan tertindas oleh produk yang lebih modern dan kreatif.

Penggunaan sistem online ini juga terbukti telah menaikkan pendapatan daerah di Kota Pekalongan pada tahun 2021 dan untuk tahun 2022 ini Pemerintah merencanakan anggaran sebesar Rp. 946.520.238.000 atau naik 0,92% dari pendapatan tahun 2021. Meskipun pemasaran melalui online sudah digunakan sebagai cara praktis, akan tetapi masih ada juga toko kosmetik yang menyuruh karyawannya untuk mempromosikan produk di tempat-tempat ramai supaya produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas bahkan para lansia yang tidak bisa menggunakan gadget.

Pada tahun 2021 di aplikasi tiktok telah muncul berbagai trend baru dalam berias dan banyak orang juga yang mengupload video cara berias mereka yang unik. Hal tersebut ternyata memiliki dampak besar bagi UMKM kosmetik di Kota Pekalongan karena keinginan masyarakat untuk membeli kosmetik semakin meningkat (Valentin, 2021). Bukan hanya itu saja, tetapi kenaikan penjualan kosmetik juga dipengaruhi oleh adanya virus corona yang sejak tahun 2020 melanda Indonesia. Kemunculan virus itu menyebabkan seluruh tempat usaha ditutup untuk menghindari kerumunan dan untuk itu masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga mereka semakin giat untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit mereka dengan kosmetik. Akan tetapi pada saat awal tahun 2020 penjualan produk kosmetik mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2019, dikarenakan pada saat itu pendapatan ekonomi negara mengalami penurunan akibat dari penurunan pendapatan masyarakat (Sam'un Jaja Raharja, 2021).

Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetik meningkat sebesar 5,59%. Menurut hasil riset terdapat 10 merek yang paling diminati masyarakat sekarang ini, yaitu scarlett (18,9%), vitaline (5%), nivea (2,8%), HB whitening (2,6%), SRI2 (2,4%), dosting (2,2%), kedas beauty (2,2%), bierlian (2,2%), MS glow (2%), Vaseline (2%). Besarnya prosentase terhadap beberapa merek kosmetik tersebut dapat diketahui bahwa para kaum wanita di Indonesia termasuk di Kota Pekalongan sangat meminati dunia kosmetik untuk mempercantik diri. Pertumbuhan angka peminatan kosmetik setiap tahunnya di Indonesia yaitu disebabkan oleh meningkatnya permintaan ekspor di pasar kosmetik, sehingga jika terdapat produsen yang akan mengembangkan bisnis kosmetiknya di Indonesia maka bisnis tersebut akan berpeluang besar.

Teknologi yang berkembang di masa revolusi industri 4.0 telah membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk melakukan inovasi baru. Tetapi ada juga beberapa orang yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memproduksi kosmetik palsu yang mengandung merkuri, hal itu telah membuat sebagian besar masyarakat tidak percaya lagi akan kosmetik dan produk-produk pemutih lainnya (Wulandari & Utami, 2021). Untuk mengurangi dampak tersebut beberapa dari produsen kosmetik di Kota Pekalongan mengembangkan usaha mereka dengan membuka klinik kecantikan seperti natasha skincare, medical skincare, dan fifi skin

clinic supaya masyarakat Kota Pekalongan yang ingin mempercantik diri bisa langsung datang ke klinik yang produk pemutihnya bisa dijamin aman dari merkuri yang dapat merusak kulit. Situasi seperti ini lagi-lagi menyebabkan timbulnya persaingan ketat dalam menarik pelanggan(Primasari et al., 2021).

Pengaruh masa revolusi industri 4.0 pada UMKM kosmetik di Kota Pekalongan ternyata sangat besar, mulai dari persaingan ketat, perkembangan teknologi, dan munculnya virus corona yang berdampak bagi perekonomian di Indonesia. Terlebih lagi di masa sekarang ini sudah banyak aplikasi jual beli online yang didalamnya banyak sekali produk-produk kecantikan yang ditawarkan sehingga membuat produsen kosmetik harus memiliki strategi tersendiri supaya produk mereka tidak kalah saing. Adapun faktor lainnya yang mempunyai pengaruh besar pada masa revolusi industri saat ini yaitu tingkat pengangguran dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, kedua hal tersebut sangat berpengaruh karena jika tingkat pengangguran tinggi maka masyarakat tidak akan bisa mendapatkan uang untuk membeli kosmetik, kemudian jika pertumbuhan penduduk meningkat maka permintaan kosmetik akan semakin tinggi.

Melihat minat masyarakat yang sangat tinggi terhadap kosmetik membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki tingkat konsumen terbanyak dan akan segera menduduki peringkat kelima di dunia dalam kurun waktu 5-10 tahun mendatang, kementerian perindustrian mencatat bahwa nilai impor di tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada tahun 2019 sedangkan nilai eksportnya sebesar US\$ 506,55 juta. Kosmetik merupakan produk yang paling diminati masyarakat bahkan disaat krisis ekonomi sekali pun, karena kebanyakan dari kaum wanita merasa tidak percaya diri jika akan bepergian tanpa menggunakan riasan wajah terutama bagi wanita usia produktif. Dengan adanya konsep ini sebenarnya telah mempengaruhi wanita untuk selalu menggunakan riasan wajah dan membuat wanita selalu berusaha keras untuk memperbaiki penampilannya agar masyarakat menilai mereka cantik.

Menurut PT Sociolla terdapat tiga hal yang mendorong tingkat keberhasilan industri kecantikan, yaitu populasi penduduk usia muda karena penduduk usia muda adalah faktor utama yang meminati kosmetik, kedua pertumbuhan ekonomi yang baik sehingga dapat menopang industri kecantikan. Dengan adanya pertumbuhan yang baik bukan hanya industri kecantikan saja yang akan berkembang namun juga industri lainnya karena pendapatan masyarakat bisa dibilang cukup stabil. Kemudian yang ketiga yaitu adanya kontribusi besar yang berasal dari media sosial, kemajuan teknologi juga membuat peran media sosial dalam pengembangan industri semakin kuat. Dikutip dari databoks.co.id media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Whatsapp sebesar 84%, facebook sebesar 82%, Instagram sebesar 79% dan youtube sebesar 88%.

Kehadiran media sosial sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif membuat para influencer berlomba-lomba membuat video tutorial cara merias wajah dengan baik. Akibatnya para generasi milenial yang sehari-hari berkomunikasi lewat media sosial pun ingin mengikuti tutorial make up yang sedang trend tersebut dengan membeli

kosmetik. Maka tidak heran jika dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan rata-rata sebesar 12% dengan nilai pasar yang mencapai Rp. 33 Triliun pada tahun 2016(Saleh & Pitriani, 2018). Kemudian di tahun 2020 telah diprediksi bahwa industri kecantikan di Indonesia akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya(Hakim et al., n.d.). Bukan hanya itu saja, namun meningkatnya permintaan konsumen terhadap kosmetik juga dikarenakan adanya sinetron atau web series yang sering muncul di televisi dimana para aktris dirias dengan begitu cantik, sehingga para penonton pun mulai meniru gaya mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akan perkembangan revolusi industri 4.0 terhadap UMKM kosmetik di Kota Pekalongan Jawa Tengah. Akibat melihat dari banyaknya wanita yang menggunakan produk kecantikan serta banyaknya klinik kecantikan yang ada di Kota Pekalongan, serta peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh perkembangan teknologi bagi produksi kosmetik dan bagaimana tingkat penjualan kosmetik ditengah-tengah adanya pandemi virus corona. Serta peneliti juga ingin mengetahui produk-produk kosmetik apa saja yang paling sering digunakan di Kota Pekalongan.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini terdapat dua artikel yang berkaitan erat dengan judul penelitian, yaitu: (Kusnandar, 2019) (Hanim et al., 2022). Dimana penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar adalah mengenai pembahasan yang lebih detail mengenai masa revolusi industri 4.0, selain itu penelitian tersebut juga membahas mengenai masa industri sebelumnya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanim membahas isu-isu terkait perkembangan teknologi yang mempengaruhi tingkat pendapatan para pelaku UMKM akibat munculnya aplikasi belanja online yang salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan teknologi. Dengan adanya aplikasi jual beli online, antusias masyarakat untuk berbelanja semakin tinggi karena hanya tinggal klik dan barang pesanan akan datang, sehingga para pelaku UMKM mulai berbondong-bondong menjual produknya ke dalam aplikasi jual beli online.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai cara memperoleh datanya dan juga dengan menggunakan penelitian deskriptif sebagai bahan analisisnya. Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai cara bagaimana mengetahui tingkat kepuasan pembeli terhadap kosmetik yang sekarang sudah dijual belikan secara online,dimana kuesioner tersebut berisi tentang daftar pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh masa 4.0 terhadap UMKM kosmetik di Kota Pekalongan(Sunaengsih, 2016). Jawaban pertanyaan dalam kuesioner tersebut dalah menggunakan jawaban pilihan ganda dan essai, agar peneliti dapat mengetahui seberapa banyak orang yang menyukai system belanja kosmetik online di masa modern ini. Dalam peneitian ini kebanyakan menggunakan grafik yang berasal dari Badan Pusat Statistik

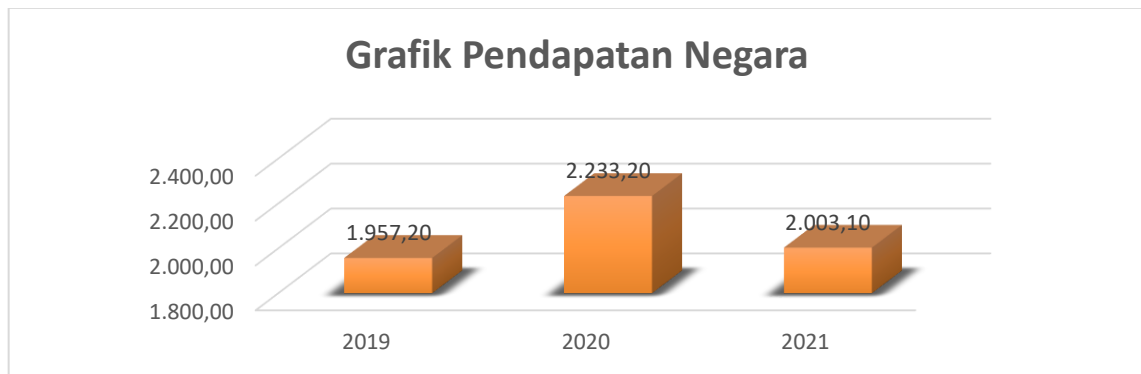
sebagai sumber acuannya. Waktu penelitian ini dilakukan sejak awal artikel ini dibuat, sebenarnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh UMKM kosmetik dimasa revolusi industri 4.0 ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena data yang didapat haruslah terbukti kebenarannya. Sedangkan subjek dan objek penelitian ini adalah para remaja yang berusia kurang lebih 16-24 tahun dan para wanita dewasa yang dalam kehidupan sehari-harinya tidak pernah terlepas dari make up, karena data yang akan masuk dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat apa adanya dan tidak mempengaruhi hal lain serta dapat diuji kebenarannya.

Menurut Mulyatiningsih populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, dan benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti atau yang akan menjadi kesimpulan dari hasil penelitian, sedangkan sampel menurut Arikunto adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti, jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil beberapa sampel dari banyaknya populasi yang berusia produktif di Kota Pekalongan, yaitu para mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dari beberapa jurusan yang ada serta beberapa orang wanita dewasa yang setiap harinya menggunakan kosmetik dalam aktivitasnya. Penelitian ini tidak menggunakan perhitungan statistika sebagai cara menganalisis datanya, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik yang bersumber dari data kuesioner, APBN, dan Badan Pusat Statistik. Kemudian untuk mengetahui tingkat permintaan kosmetik masyarakat di setiap tahunnya, maka peneliti menggunakan data dari laporan tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan perhitungan statistika, akan tetapi penelitian ini dapat diuji kebenarannya karena sumber dan seluruh datanya berasal dari jurnal-jurnal yang valid, berita dari kementerian keuangan di internet, laporan keuangan, dan juga seorang narasumber yang bekerja di toko kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Masa Revolusi Industri 4.0 di Zaman Sekarang

Masa Revolusi Industri 4.0 merupakan masa dimana teknologi otomatisasi sudah sangat beredar luas diseluruh dunia salah satunya di Indonesia, seperti teknologi mesin dan robot yang membawa dampak negatif bagi perekonomian masyarakat. Pengaruh yang dibawa oleh masa perindustrian tersebut memang sangat besar karena telah merubah segala hal mulai dari teknologi, perilaku sosial masyarakat, tindakan hukum, dan masih banyak lagi. Pengaruh tersebut juga semakin kuat dengan adanya pandemi covid-19, pandemi telah menyebabkan semua hal dilakukan secara virtual menggunakan internet dan ponsel genggam, bahkan sistem jual beli pun kini beralih secara online karena banyak tempat usaha yang ditutup untuk menghindari kerumunan masyarakat, sehingga agar tetap bisa bertahan hidup masyarakat pun mulai menjajakan produk mereka di aplikasi online seperti, shopee, lazada, bukalapak, dan lainnya. Meskipun sistem jual beli sekarang ini banyak dilakukan secara online, namun ternyata juga mampu untuk meningkatkan pendapatan negara pada tahun 2021. Sebagaimana telah tercantum dalam tabel pendapatan negara dalam laporan keuangan APBN(Kusnandar, 2019).



Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 sebelum adanya pandemi covid-19, pendapatan negara mencapai Rp. 1.957,2 Triliun atau naik 0,7% dari pendapatan tahun 2018, kemudian di awal tahun 2020 pendapatan negara sebenarnya pernah mengalami penurunan akibat dari tempat-tempat usaha, pendidikan, dan tempat hiburan yang ditutup, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu masyarakat pun mulai terbiasa dengan keadaan tersebut dan mulai menginovasi produk-produk usaha mereka lalu menjualnya ke internet, dan tanpa disangka ternyata hal itu berhasil menumbuhkan pendapatan negara sebesar Rp. 2.233,2 Triliun (Yuwana, 2020). Pada tahun 2021 jika dilihat dari grafik tersebut, pendapatan negara sedikit mengalami penurunan dari tahun 2020 lalu, namun sebenarnya jika menurut pandangan APBN pendapatan tahun 2021 termasuk dalam kategori yang baik karena telah melampaui target dari yang seharusnya Rp. 1.743,6 Triliun menjadi Rp. 2.033,1 Triliun.

Pada masa revolusi industri 4.0 ini selain pendapatan negara yang berpengaruh ada juga satu hal lagi yang sangat mempengaruhi yaitu keberadaan generasi milenial dan media sosial. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000-an hingga sekarang, dimana pada tahun-tahun tersebut mulai terdapat perkembangan teknologi dari masa ke masa. Sebenarnya peran media sosial terhadap generasi milenial mempunyai sisi positif dan negatif, sisi positifnya yaitu jika terdapat generasi milenial yang menggunakan media sosial sebagai sarana berjualan online dan mencari ilmu pengetahuan, sedangkan sisi negatifnya yaitu jika media sosial digunakan sebagai hal untuk bermain-main dan lupa waktu untuk belajar sehingga kualitas pendidikan di Indonesia akan menurun (W et al., 2020).

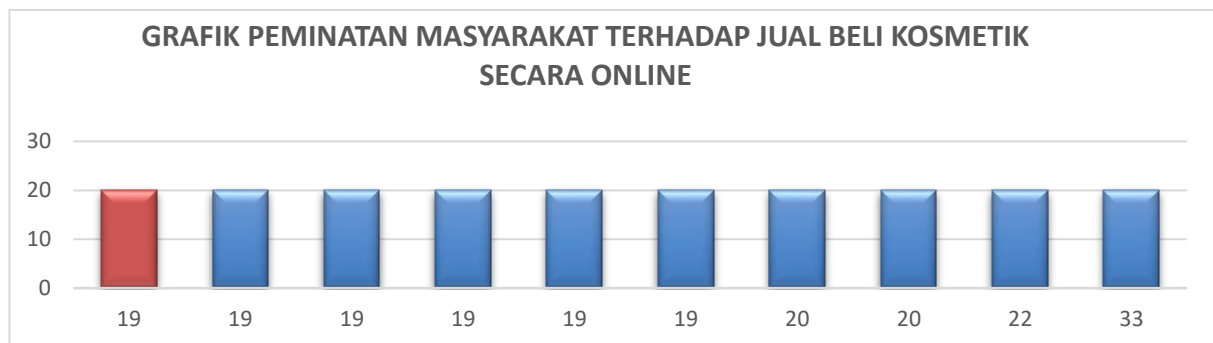
Menurut psikologi media sosial dan internet telah membuat para generasi milenial menjadi pribadi yang individual dan lebih suka menyendiri, hal ini mengakibatkan mereka menjadi kesepian dan kurang bergaul. Padahal di masa-masa saat inilah mereka seharusnya banyak bergaul dan mendapatkan banyak teman untuk mendukung tujuan dan cita-citanya. Contoh dampak negatif media sosial terhadap generasi milenial salah satunya adalah anak yang masih berusia dibawah 12 tahun berpakaian kurang sopan dan memposting fotonya di facebook sehingga dapat dilihat oleh banyak orang, dan juga seperti kasus pelecehan seksual yang sedang meningkat sekarang, hal itu disebabkan oleh para remaja yang bebas dan mudah untuk mengakses apapun di internet kemudian mencontoh apa yang mereka lihat (Pratiwi & Pritanova, 2017).

Terkait dengan beberapa permasalahan yang melanda akibat dari masa revolusi industri 4.0, itu berarti masa perindustrian 4.0 ini mempunyai pengaruh yang begitu besar dan telah merubah perkembangan manusia sebagaimana mestinya. Perkembangan teknologi akan memberikan

manfaat bagi generasi milenial yang mampu beradaptasi dan mengendalikannya. Selain itu perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi tingkat literasi generasi milenial terhadap buku cetak, bahkan sekarang ini banyak perpustakaan yang terlihat sepi pengunjung karena jumlah buku cetak sudah berkurang dan digantikan dengan buku digital yang bisa diakses kapan saja tanpa harus mengeluarkan uang untuk membelinya (Fitriani, Yani dan Azis, 2019).

Perkembangan UMKM Kosmetik Masa Kini di Kota Pekalongan

Perkembangan UMKM kosmetik di Kota Pekalongan pada saat ini salah satunya dapat dilihat melalui grafik hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh beberapa mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan juga masyarakat lainnya.



Grafik tersebut merupakan grafik hasil dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti dimana dalam kuesioner tersebut mencakup pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian. Menurut data kuesioner yang telah diisi, terdapat beberapa orang remaja yang berusia 19-20 tahun dan dua orang dewasa yang berusia 22 dan 33 tahun. Dari semua orang yang sudah mengisi maka dapat diketahui bahwa terdapat satu orang yang sangat menyukai sistem belanja kosmetik secara online sementara yang lainnya tetap menyukai namun masih dalam tahap yang biasa saja, hal itu dapat dilihat dari grafik peminatan masyarakat terhadap jual beli kosmetik secara online yaitu warna biru untuk orang yang menyukai sistem belanja kosmetik secara online dan warna coklat untuk orang yang sangat menyukai sistem belanja kosmetik secara online. Sejak dunia

kosmetik mulai berkembang pada masa revolusi industri 4.0, maka para produsen kosmetik mulai banyak yang melakukan inovasi sehingga sekarang ini tidak heran jika sudah banyak sekali merek-merek kosmetik yang dijual belikan, akan tetapi dari sekian banyaknya merek kosmetik tidak semua orang menyukai merek tertentu.

Selain data yang didapat peneliti dari kuesioner, peneliti juga mendapat informasi dari narasumber yaitu seorang karyawan kosmetik di Kota Pekalongan. Menurut informasi yang didapat, masyarakat Kota Pekalongan lebih menyukai merek kosmetik yang dipakai setiap harinya dan yang sedang populer saat ini, untuk itu terkadang banyak merek kosmetik yang kurang peminat menjadi kurang laku dan perusahaan bisa saja gulung tikar. Namun untuk merek kosmetik yang sedang viral saat ini maka penjualannya akan semakin meningkat, contohnya seperti scarlett. Produk scarlett yang baru saja keluar beberapa tahun belakangan ini langsung menjadi booming dan penjualannya melonjak tinggi karena salah satu alasannya adalah produk tersebut banyak di review oleh para influencer. Jika dilihat dari grafik peminat merek kosmetik maka dapat disimpulkan bahwa merek wardah lah yang paling banyak diminati daripada merek yang lain. Wardah merupakan merek kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya oleh MUI, serta banyak juga masyarakat yang mempunyai kecocokan kulit setelah memakai produk tersebut sehingga tidak heran jika wardah termasuk dalam kategori produk yang banyak diminati jika dibandingkan dengan produk lain(K, 2021). Selain itu dalam kuesioner yang telah dibuat peneliti terdapat pertanyaan mengenai alasan mengapa mereka menggunakan kosmetik, dan ternyata hasilnya menunjukkan bahwa mereka menyukai kosmetik supaya wajah terlihat lebih fresh, sebagai sarana mempercantik kulit, serta harga yang terbilang sangat terjangkau dikantong remaja(Lamsah et al., 2020).

Meskipun dizaman sekarang ini masyarakat mulai terbiasa dan menyukai jual beli kosmetik secara online, namun ternyata masih ada rasa kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat jika akan membeli kosmetik lewat online. hal itu disebabkan karena kosmetik yang dijual secara online belum tentu terjamin bebas dari bahan merkuri, dan kemungkinan juga belum terdaftar di BPOM, terlebih lagi harga yang ditawarkan juga lebih murah daripada saat membelinya ditoko kosmetik. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja kosmetik secara online, yaitu yang pertama adalah kenyamanan seseorang, faktor kenyamanan merupakan faktor yang pertama karena sebagian besar masyarakat memilih diam dirumah untuk membeli kosmetik daripada harus berdesak-desakan di keramaian belum lagi cuaca yang panas, kedua adalah faktor kelengkapan informasi produk kosmetik yang akan dibeli, biasanya masyarakat akan lebih percaya jika dalam produk tersebut terdapat manfaat dan keunggulan produk serta ulasan beberapa komentar yang mereview bagaimana kualitas dari kosmetik tersebut, yang terakhir adalah faktor efisiensi biaya dan waktu, beberapa aplikasi online pasti selalu menyediakan informasi mengenai perbandingan saat masyarakat membeli kosmetik di toko dan secara online kemudian perbandingan inilah yang akan menjadi berarti bagi calon pembeli(Hanim et al., 2022).

KESIMPULAN

Masa revolusi industri 4.0 merupakan masa dimana teknologi canggih sudah sangat beredar luas diseluruh dunia termasuk di Kota Pekalongan Jawa Tengah, hal tersebut telah membawa dampak besar

bagi perekonomian di Kota Pekalongan salah satunya melalui jalur UMKM kosmetik. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS menunjukkan bahwa terdapat perubahan drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Sejak adanya virus corona dan banyak tempat-tempat usaha yang ditutup, membuat teknologi semakin berperan besar karena hampir seluruh masyarakat menjual produk mereka melalui aplikasi jual beli online salah satunya kosmetik. Pada tahun-tahun pertama sejak pandemi pendapatan di Indonesia dan di Kota Pekalongan memang menurun, namun sejak masyarakat mulai berteman dengan teknologi membuat pendapatan ekonomi semakin naik bahkan dari target perkiraan APBN.

Data kuesioner menunjukkan bahwa para remaja yang berusia 19-22 tahun menyukai sistem jual beli kosmetik secara online, namun terdapat beberapa hal yang membuat konsumen merasa enggan dan ragu untuk membeli produk secara online. alasannya karena pembeli tidak bisa melihat secara langsung produk tersebut dan juga tidak mengetahui apakah produk tersebut sudah aman dan terbebas dari merkuri atau belum. Berdasarkan data dari kuesioner tersebut peneliti mengetahui bahwa merek yang paling digemari oleh para remaja UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah wardah, sedangkan untuk merek kosmetik pixy, scarlett, emina, implora, fair and lovely dan marina hanya satu dua orang saja yang menyukai produk tersebut.

Menurut peneliti masa perindustrian 4.0 termasuk masa yang paling unggul dan terjamin daripada masa-masa sebelumnya, dimana pada masa sekarang ini segala hal dapat dilakukan dengan mudah dengan gadget. Bahkan segala hal dilakukan secara online untuk mengefektifkan waktu, salah satunya jual beli kosmetik secara online yang dilakukan oleh masyarakat Kota Pekalongan. Banyak masyarakat yang mengatakan bahwa melakukan jual beli kosmetik secara online dapat meringankan beban mereka karena tidak perlu datang ketoko lagi untuk mengantri, akan tetapi pada dasarnya hal itu membuat masyarakat menjadi pribadi yang individu dan berkurangnya interaksi sosial dengan orang lain sehingga hal itu akan berdampak negatif seiring dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, Yani dan Azis, I. A. (2019). Literasi Era Revolusi Industri 4.0. 100.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (n.d.). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1). <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- K, G. J. E. Kg. J. E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya Di Jawa Timur. AGORA, vol 9, no.
- Kusnandar, A. (2019). Revolusi Industri 1.0 Hingga 4.0. Forkomsi FEB UGM, 305.
- Lamsah, H., Zamilah, & Ervica. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing Produk Kecantikan Wardah pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary. Jurnal Benefita, 5(2), 209–218.
- Pratiwi, N., & Pritanova, N. (2017). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Psikologis Anak Dan Remaja. Semantik, 6(1), 11. <https://doi.org/10.22460/semantik.v6i1p11.250>

- Primasari, D., Farida, N., Kartini, A., & Artikel, I. (2021). HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Analisis Model Keputusan Berkunjung Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(2), 204–215.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” Jurnal Komunikasi, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Sam'un Jaja Raharja, S. U. N. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol 4, no, 108–123.
- Sunaengsih, C. (2016). Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Mutu Pembelajaran Pada Sekolah Dasar Terakreditasi a. 3(2), 177–184. <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v3i2.4259>
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(2).
- W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>
- Wulandari, A., & Utami, F. A. (2021). Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta. Sainstech Farma, 14(1).
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, vol 2, no, 48. <https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/58/18>