



Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Makeup Artist (MUA) pada Kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Sumber Agung, Kecamatan Arma Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara

Social Media Utilization Strategy for Marketing Makeup Artist (MUA) Services among PKK Women in Sumber Agung Village, North Bengkulu Regency

Andreani Kinata^{1*}, Susi Handayani¹, Parwito^{1*}, Edi Susilo¹

¹Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

*Email: kinataandreani@gmail.com

How to Cite :

Kinata, A., Handayani, S., Parwito, & Susilo, E. Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Makeup Artist (MUA) pada Kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Sumber Agung, Kecamatan Arma Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara. Jurnal Indonesia Raya, 7(1), 9-14. DOI: <https://doi.org/10.37638/Indonesiaraya.7.1.9-14>

ARTICLE HISTORY

Received [7 April 2026]

Revised [29 April 2026]

Accepted [14 Mei 2026]

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Media sosial memberikan peluang berbiaya relatif rendah bagi usaha jasa skala mikro di perdesaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan pelanggan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan merumuskan strategi praktis pemanfaatan media sosial bagi anggota kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Sumber Agung, Kecamatan Arma Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara yang memiliki atau berminat mengembangkan usaha Makeup Artist (MUA). Perumusan program dilakukan melalui pemetaan pasar, pemilihan platform, perencanaan konten, penguatan penjenamaan lokal, perancangan komunikasi pelanggan dan penyusunan rencana pelatihan selama empat minggu. Strategi yang dihasilkan membedakan fungsi setiap platform, yaitu Instagram sebagai portofolio visual dan media penjenamaan, TikTok untuk memperluas jangkauan melalui video pendek, Facebook untuk menjangkau komunitas lokal dan WhatsApp Business untuk konversi layanan serta komunikasi pelanggan. Prioritas konten meliputi portofolio sebelum-sesudah, rias pengantin bernuansa lokal, tips singkat, geo-tagging, tagar lokal, testimoni dan paket layanan yang transparan. Rencana pelatihan menekankan fotografi menggunakan telepon pintar, optimalisasi akun bisnis dan pembuatan video pendek. Strategi terpadu ini menjadi kerangka praktis untuk memperkuat visibilitas, kredibilitas dan akses pasar usaha MUA berbasis desa sekaligus mendukung aktivitas ekonomi kreatif perempuan.

Kata Kunci: ibu-ibu PKK; media sosial; pemasaran digital; usaha MUA; usaha mikro perdesaan

ABSTRACT

Social media offers a low-cost opportunity for rural service-based microenterprises to expand market reach and build customer trust. This community service initiative aimed to formulate a practical social media marketing strategy for members of the Family Welfare Empowerment (PKK) group in Sumber Agung Village, Arma Jaya District, North Bengkulu Regency who provide or are interested in developing makeup artist (MUA) services. The program formulation was conducted through market mapping, platform selection, content planning, local branding, customer communication design and a four-week training plan. The resulting strategy differentiates platform functions: Instagram as a visual portfolio and branding channel, TikTok for short-form reach, Facebook for local community exposure and WhatsApp Business for service conversion and customer communication. Content



priorities include before-and-after portfolios, local bridal makeup, short educational tips, geotagging, local hashtags, testimonials and transparent service packages. The training plan emphasizes smartphone photography, business-account optimization and short-video production. This integrated strategy provides a practical framework for strengthening the visibility, credibility and market accessibility of village-based MUA services while supporting women's creative-economy activities.

Keywords: digital marketing; makeup artist; PKK women; rural microenterprise; social media

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran usaha jasa, termasuk jasa kecantikan dan Makeup Artist (MUA). Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan hasil layanan secara visual, berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengandalkan biaya iklan konvensional yang besar. Dalam konteks usaha kecil di Indonesia, pemanfaatan teknologi dan pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan keberlanjutan usaha karena memberikan jalur pemasaran yang relatif mudah diakses dan sesuai dengan karakter usaha berskala kecil (Patma et al., 2021).

Peluang tersebut relevan bagi perempuan pelaku usaha. Media sosial dapat membantu perempuan wirausaha membangun jaringan, memperkenalkan produk atau jasa dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada konteks Indonesia, penggunaan internet dan media sosial telah dilaporkan berkontribusi terhadap pemberdayaan perempuan wirausaha melalui peningkatan akses terhadap promosi, informasi dan jejaring pasar (Melissa et al., 2015). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat berhubungan dengan kinerja finansial usaha mikro yang dipimpin perempuan (Jiménez-Zarco et al., 2021).

Di sektor kecantikan, karakter layanan sangat bergantung pada tampilan visual, portofolio, kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Kaur dan Kumar (2020) menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram merupakan platform penting dalam promosi industri beauty and wellness, sehingga pemilihan media perlu disesuaikan dengan karakter konten dan target pelanggan. Pada perempuan wirausaha di Indonesia, WhatsApp, Facebook dan Instagram juga digunakan untuk promosi dan menjangkau audiens, terutama karena mudah digunakan dan terjangkau (Rahayu et al., 2023).

Desa Sumber Agung, Kecamatan Arma Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara memiliki potensi ekonomi kreatif pada kelompok Ibu-Ibu PKK. Sebagian anggota memiliki keterampilan tata rias untuk kebutuhan pernikahan, khitanan, wisuda dan berbagai kegiatan lokal. Namun, pemasaran masih banyak bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan calon pelanggan relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya strategi pemasaran digital yang sederhana, murah, mudah dioperasikan melalui telepon pintar dan sesuai dengan karakter pasar lokal.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan: (1) memetakan potensi dan tantangan pemanfaatan media sosial bagi anggota PKK yang menjalankan atau berminat mengembangkan usaha MUA; (2) merumuskan strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas layanan dan memperluas akses pasar; serta (3) menyusun panduan praktis pengelolaan konten, penjenamaan dan komunikasi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada tingkat desa.



II. METODE

Kegiatan diarahkan pada anggota kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Sumber Agung, Kecamatan Arma Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara yang memiliki keterampilan tata rias atau berminat mengembangkan jasa MUA. Pendekatan kegiatan bersifat aplikatif dan berbasis kebutuhan pemasaran lokal. Fokus utamanya adalah menyederhanakan pemanfaatan media sosial menjadi langkah yang dapat diterapkan menggunakan telepon pintar, dengan menekankan portofolio visual, identitas usaha, jangkauan lokal, komunikasi pelanggan dan konversi pemesanan.

Program disusun melalui lima tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah identifikasi potensi layanan dan hambatan pemasaran, terutama keterbatasan jangkauan promosi konvensional. Tahap kedua adalah pemetaan target pasar lokal dan regional. Tahap ketiga adalah pemilihan platform berdasarkan fungsi dan karakter audiens. Tahap keempat adalah penyusunan strategi konten, penjenamaan dan komunikasi penjualan. Tahap kelima adalah penyusunan rencana pelatihan selama empat minggu yang mencakup fotografi dengan telepon pintar, optimalisasi akun bisnis dan produksi video pendek.

Tabel 1. Tahapan program dan luaran yang dirancang

Tahap	Kegiatan utama	Luaran
1	Identifikasi potensi dan kendala	Peta kebutuhan promosi usaha MUA
2	Pemetaan target pasar	Segmentasi pasar lokal dan regional
3	Pemilihan platform	Pembagian fungsi Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp Business
4	Strategi konten dan komunikasi	Panduan konten, branding lokal, testimoni dan jalur pemesanan
5	Rencana pelatihan empat minggu	Materi fotografi, akun bisnis dan video pendek

Target pasar dibagi menjadi pasar lokal dan regional. Pasar lokal mencakup Desa Sumber Agung dan wilayah sekitarnya dengan kebutuhan utama berupa tata rias acara adat, pesta pernikahan dan kegiatan sekolah. Pasar regional mencakup Kecamatan Arma Jaya dan Kota Arga Makmur dengan kebutuhan tambahan seperti wisuda, foto keluarga, pre-wedding serta kegiatan kedinasan. Pemilihan media kemudian disesuaikan dengan karakter konten dan segmen calon pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Platform Berdasarkan Fungsi Pemasaran

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa satu platform tidak perlu menjalankan seluruh fungsi pemasaran. Strategi yang lebih operasional adalah membagi fungsi media berdasarkan kekuatan masing-masing. Instagram diarahkan sebagai portofolio visual dan penguat identitas usaha, TikTok sebagai sarana memperluas jangkauan melalui video pendek, Facebook sebagai kanal komunitas lokal, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung, katalog dan konversi pemesanan. Pendekatan multiplatform ini sejalan dengan temuan mengenai penggunaan kombinasi media sosial oleh perempuan wirausaha dan usaha skala kecil untuk menjaga hubungan pelanggan serta memperluas pasar (Melissa et al., 2015; Rahayu et al., 2023).



Tabel 2. Pemilihan media sosial dan fungsi pemasaran usaha MUA

Platform	Fungsi utama	Konten/fitur prioritas	Target utama
Instagram	Portofolio visual dan branding	Reels before-after, feed foto hasil rias, Story	Usia 18-35 tahun; calon pengantin dan wisudawati
TikTok	Jangkauan dan discovery	Video pendek, tutorial, behind the scenes, tren audio	Usia 15-28 tahun; pelajar dan mahasiswa
Facebook	Jangkauan komunitas lokal	Posting grup lokal, album portofolio, rekomendasi komunitas	Usia 25-50 tahun; keluarga dan penyelenggara acara
WhatsApp Business	Konversi dan layanan pelanggan	Katalog paket, status, pesan otomatis, tautan chat	Calon klien yang menanyakan harga dan pelanggan aktif

Strategi Konten, Penjenamaan dan Kepercayaan Pelanggan

Portofolio visual menjadi inti pemasaran jasa MUA karena calon pelanggan menilai kualitas layanan melalui tampilan hasil rias. Konten before-after disarankan menggunakan pencahayaan yang konsisten, latar yang rapi dan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan hasil rias tanpa manipulasi berlebihan. Selain itu, konten rias pengantin lokal dapat digunakan sebagai diferensiasi, sedangkan konten edukatif singkat seperti skin preparation dan cara membersihkan riasan dapat menambah nilai informasi bagi audiens. Karakter visual tersebut sesuai dengan kebutuhan pemasaran sektor beauty and wellness yang sangat mengandalkan representasi layanan di media sosial (Kaur & Kumar, 2020).

Penjenamaan lokal diperkuat melalui geo-tagging dan tagar yang menghubungkan layanan dengan lokasi pasar, seperti Desa Sumber Agung, Arma Jaya, Arga Makmur dan Bengkulu Utara. Testimoni pelanggan, ulasan singkat dan dokumentasi hasil layanan dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan. Bagi usaha mikro yang dikelola perempuan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi dan memperkuat nilai merek yang dapat berkontribusi pada kinerja usaha (Jiménez-Zarco et al., 2021).

Strategi Komunikasi dan Konversi Penjualan

Komunikasi pemasaran diarahkan agar calon pelanggan tidak berhenti pada tahap melihat konten, tetapi memperoleh jalur yang jelas menuju pemesanan. WhatsApp Business ditempatkan sebagai titik konversi dengan katalog paket harga, misalnya Paket Makeup Wisuda, Paket Makeup Pengantin dan Paket Makeup Acara Desa. Tautan langsung menuju WhatsApp ditempatkan pada bio Instagram atau TikTok sehingga calon pelanggan dapat menghubungi admin dengan lebih cepat. Struktur ini relevan dengan temuan bahwa WhatsApp, Instagram dan Facebook merupakan saluran penting bagi perempuan wirausaha di Indonesia untuk melakukan promosi dan menjangkau pelanggan (Rahayu et al., 2023).

Gambar 1. Alur strategi pemasaran digital usaha MUA yang dirumuskan

Portofolio visual Instagram & TikTok	Jangkauan lokal Geo-tag & Facebook	Kepercayaan Testimoni & edukasi	Konversi WhatsApp Business	Pemesanan & relasi pelanggan
---	---------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------



Rencana Pelatihan bagi Kelompok PKK

Rencana pelatihan disusun bertahap agar kemampuan teknis dapat dibangun dari aktivitas paling sederhana menuju produksi konten. Minggu pertama berfokus pada fotografi dan pencahayaan menggunakan kamera telepon pintar. Minggu kedua diarahkan pada pembuatan dan optimalisasi akun bisnis di Instagram, TikTok dan WhatsApp Business. Minggu ketiga dan keempat digunakan untuk praktik merekam serta mengedit video transisi before-after dengan aplikasi yang mudah diakses. Pembagian tahap tersebut dimaksudkan agar peserta memiliki keterampilan dasar untuk menghasilkan materi promosi secara mandiri dan konsisten.

Tabel 3. Rencana pelatihan pemasaran digital usaha MUA

Waktu	Materi	Fokus keterampilan
Minggu 1	Fotografi dan pencahayaan smartphone	Foto hasil rias, cahaya alami/ring light, sudut pengambilan gambar
Minggu 2	Pembuatan dan optimalisasi akun bisnis	Nama merek, profil profesional, kontak, katalog dan tautan pemesanan
Minggu 3-4	Pembuatan video pendek	Rekaman before-after, editing dasar, caption dan publikasi konten

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan strategi membutuhkan konsistensi pengelolaan akun dan pembagian peran di tingkat kelompok. Pengurus PKK dapat membentuk subkelompok ekonomi kreatif MUA sebagai ruang berbagi pengalaman, peralatan dasar dan materi promosi. Pelaku usaha juga disarankan menyisihkan sebagian keuntungan untuk peralatan visual sederhana seperti ring light mini dan tripod telepon pintar. Konsistensi unggahan, misalnya sedikitnya tiga kali seminggu, dapat dijadikan target operasional internal agar portofolio tetap aktif dan calon pelanggan memperoleh informasi layanan yang mutakhir.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemanfaatan media sosial untuk usaha MUA pada kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Sumber Agung dapat dirumuskan melalui integrasi empat fungsi utama, yaitu portofolio visual, perluasan jangkauan, penguatan kepercayaan dan konversi pemesanan. Instagram dan TikTok berperan kuat pada aspek visual dan jangkauan, Facebook mendukung eksposur komunitas lokal, sedangkan WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pemesanan. Konten before-after, rias bernuansa lokal, tips singkat, geo-tagging, tagar lokal, testimoni dan katalog paket merupakan komponen utama strategi yang sesuai dengan karakter jasa MUA.

Program disarankan dilanjutkan melalui pelatihan bertahap, pendampingan pengelolaan akun dan evaluasi sederhana terhadap konsistensi konten, jumlah pertanyaan pelanggan serta jumlah pemesanan yang berasal dari media sosial. Penguatan kelompok ekonomi kreatif di bawah PKK, investasi pada peralatan visual dasar dan pembagian peran pengelolaan akun dapat membantu menjaga keberlanjutan kegiatan pemasaran digital pada tingkat desa.



DAFTAR PUSTAKA

- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female micro-entrepreneurs and social networks: Diagnostic analysis of the influence of social-media marketing strategies on brand financial performance. *Frontiers in Psychology*, 12, 630058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: A qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17-32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S., & Flor, A. (2015). The Internet and Indonesian women entrepreneurs: Examining the impact of social media on women empowerment. In A. Chib, J. May, & R. Barrantes (Eds.), *Impact of Information Society Research in the Global South* (pp. 203-222). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-381-1_11
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rahayu, N. S., Masduki, & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 51. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y>
- Kinata, A., Susilo, E., & Parwito, P. (2021). PENYULUHAN DAN PELATIHAN TATA RIAS WAJAH PEMULA BAGI IBU-IBU PKK DI DESA TALANG RENDAH KECAMATAN HULU PALIK KABUPATEN BENGKULU UTARA. *PAKDEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.58222/pakdemas.v1i1.9>