

BISNIS *ONLINE* TERHADAP PENJUALAN PROSTETIK UNTUK TATA RIAS KARAKTER TIGA DIMENSI

Valeska Tezaiswari, [Titin Supiani, Aam Amaningsih Jumhur]

Pendidikan Tata Rias

valeskaatzswr@gmail.com, [tsupiani@unj.ac.id, aamamaningsihjumhur@unj.ac.id]

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan : (1) pelaksanaan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi, (2) hambatan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi, (3) usaha penjualan dalam menangani hambatan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi. Subjek dalam penelitian ini adalah penjual prostetik untuk tata rias tiga dimensi. Objek penelitian ini ialah pelaksanaan bisnis *online*, hambatan bisnis *online*, dan usaha penjual dalam menangani hambatan pada bisnis *online*. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, pelaksanaan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi mempunyai peluang yang baik dan menguntungkan. Kedua, hambatan yang dilalui yaitu masih banyak konsumen yang belum mengetahui prostetik untuk tata rias tiga dimensi, masih banyak konsumen yang tidak percaya pada penjualan berbasis *online* karena maraknya penipuan. Ketiga, upaya penjual untuk menangani hambatan yang dilalui yaitu melakukan promosi *online* dan *offline* yang berupa membuka *booth* di bazar, meminta testimoni pada pembeli, menjaga kualitas produk dan melakukan pengecekan tren yang berlaku.

Kata kunci: *bisnis online, prostetik, tata rias karakter.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin mengalami kemajuan, terutama dalam hal penggunaan internet. Semua orang dapat berinteraksi dan terhubung langsung antara satu sama yang lain tanpa harus bertatap muka serta tidak harus bertemu di suatu tempat atau waktu tertentu cukup dengan menggunakan jasa internet. Hal ini sering disebut dengan *online* (terhubung langsung). Kemudahan dalam menjual secara *online* membuat banyak pengusaha mengembangkan bisnis *offline* menjadi bisnis *online*. Kegiatan

bisnis *online* dapat lebih menghemat biaya karena tidak perlu memikirkan lokasi yang strategis serta lebih hemat dalam hal pemasaran karena lebih mudah untuk di akses oleh seluruh pengguna internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)[1], hasil survey Data Statistik Pengguna Internet Indonesia, jumlah pengguna internet tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini naik 10,12% dibandingkan tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk versi BPS (Badan Pusat Statistik) sebesar 264,16 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet.

Bisnis *online* dalam istilah ekonomi lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Produk yang dijual di *e-commerce* pun sudah sangat beragam. Salah satunya kosmetik untuk tata rias. Kosmetika untuk tata rias ada berbagai macam, seperti kosmetika untuk tata rias cantik dan kosmetika khusus untuk tata rias karakter. Tata rias karakter dibagi menjadi dua yaitu, rias karakter dua dimensi dan rias karakter tiga dimensi. Menurut Halim Paningkiran[2], rias karakter dua dimensi merupakan riasan yang merubah wajah seseorang tanpa menggunakan bahan tambahan. Biasanya rias karakter dua dimensi dilakukan dengan teknik painting. Rias dua dimensi dapat dilihat pada tata rias wayang, hewan atau riasan yang tidak menggunakan bahan tambahan seperti plasto, lateks dan lain-lain.

Salah satu bahan yang sering digunakan dalam tata rias karakter tiga dimensi disebut prostetik. Menurut Setiawan Widjanarko[3], prostetik adalah efek tambahan pada tata rias karakter yang didesain untuk ditempelkan pada wajah atau badan aktor. Prostetik ini dapat dibeli di toko khusus rias karakter *offline* maupun *online*. Namun, tidak semua toko *online* atau *e-commerce* menjual kosmetika khusus untuk rias karakter dikarenakan produk tersebut sulit didapatkan di Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan : (1) pelaksanaan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi, (2) hambatan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi, (3) usaha penjualan dalam menangani hambatan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi.

Manfaat penelitian ini adalah dapat dijadikan sarana bagi calon penjual yang ingin menggunakan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada bisnisnya terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi dikarenakan banyaknya jumlah pengguna jasa internet dan kemudahan dalam menjual secara *online*, dapat dijadikan sarana untuk menyusun

strategi untuk penjualan pada bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi, dapat dijadikan sarana untuk mendiagnosis suatu penyebab masalah yang dihadapi dalam penjualan bisnis *online* serta cara penanggulangannya terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi, dan menambah wawasan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan bidang bisnis *online*.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bisnis *online* merupakan bisnis yang dijalankan secara terhubung langsung dengan menggunakan jaringan internet, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website atau aplikasi[4]. Bisnis *online* dalam istilah ekonomi lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Laudon[5] pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan menurut Eko Indrajit [6], beberapa akademis sepakat mendefinisikan *e-commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi dan pengetahuan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan perlatan digital. Dari definisi tersebut terdapat kesimpulan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut : (1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak, (2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, (3) Internet atau peralatan digital merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan atau proses transaksi tersebut. Menurut Tiara Nur Fitria[7], salah satu contoh jenis *e-commerce* yang menjadi media dalam penjualan produk atau barang secara *online* melalui internet ialah Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Elevenia, Shopee, dsb.

Produk yang dapat dijual pada *e-commerce* salah satunya ialah kosmetika serta kebutuhan rias karakter tiga dimensi. Menurut Kemdikbud [8], rias tiga dimensi merupakan riasan yang mengubah wajah/bentuk seseorang secara keseluruhan atau sebagian dengan menggunakan bahan tambahan yang langsung dioleskan atau ditempelkan. Rias karakter tiga dimensi dapat dilihat pada tata rias untuk membuat efek khusus seperti efek khusus monster, efek khusus jenggot, menciptakan penuaan, penambahan berat badan, efek khusus penyakit atau luka. Salah satu bahan tempelan yang sering digunakan untuk tata rias tiga dimensi disebut prostetik.

Prostesis berasal dari bahasa Yunani Kuno *prósthesis*, yang berarti tambahan atau tempelan. Prostetik adalah bahan tiruan bagian wajah atau tubuh yang dibentuk dan didesain untuk memungkinkan ditempel pada wajah atau tubuh[9]. Pada umumnya, prostetik ini sering digunakan untuk kebutuhan medis, yaitu menggantikan bagian tubuh tersebut yang hilang atau rusak akibat trauma, penyakit, atau kondisi prakelahiran yang gunanya untuk mengembalikan fungsi dari bagian tubuh yang hilang tersebut[10]. Namun, prostetik juga sering digunakan sebagai bahan tambahan dalam tata rias tiga dimensi. Di dalam industri tata rias, prostetik memiliki kemampuan untuk mengubah seorang aktor menjadi karakter yang unik dan bahkan menjadi suatu makhluk yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Prostetik juga dapat digunakan untuk mengubah riasan fisik dan penampilan.

Menurut Singer[11], jika membuat prostetik sesuai dengan desain, maka penata rias dapat menghasilkan efek yang sama persis. Seorang penata rias bisa mencari dan dibantu oleh arsip gambar yang menyangkut efek khusus atau artikel mengenai efek khusus tata rias karakter. Pengetahuan akan seni rupa dan daya imajinasi yang tinggi juga dapat membantu seorang penata rias dalam mewujudkan tokoh yang maksimal. Oleh karena itu, prostetik ini sering digunakan untuk tata rias efek khusus.

Menurut Rudianto[12], penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan yang meningkat tiap tahun menjadi gambaran bahwa perusahaan berhasil mempromosikan produk mereka ke pasaran. Dengan adanya *e-commerce*, para penjual prostetik berharap penjualannya akan meningkat dan dapat menunjang keberhasilan mereka dalam mencapai penjualan prostetik yang maksimal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka dengan tujuan penelitian secara deskriptif. Menurut Pohan dalam Prastowo[13], penyusunan kajian pustaka bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan. Menurut Hidayat Syah[14], penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang sekuas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Subjek dalam penelitian ini adalah penjual prostetik untuk tata rias tiga dimensi.

Objek penelitian ini ialah pelaksanaan bisnis *online*, hambatan bisnis *online*, dan usaha penjualan dalam menangani hambatan pada bisnis *online*. Data yang didapatkan untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi, dan wawancara.

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Bisnis *Online* Terhadap Penjualan Prostetik Untuk Tata Rias Karakter Tiga Dimensi

Berdasarkan dengan pengamatan dan wawancara data survey kepada penjual prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi dari kegiatan operasional mulai dari proses penjualan hingga pengiriman, para penjual mengimplementasikan bisnis *online* sesuai dengan teori menurut Eko Indrajit[15] yang berpendapat bahwa pelaksanaan jual beli *online* memberikan fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan pengguna setelah melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut : (1) Information sharing, merupakan proses awal dimana calon pembeli melakukan browsing di internet tentang suatu produk, (2) *Online orders*, merupakan tahap pemesanan dari calon pembeli, (3) *Online transaction*, merupakan proses tawar menawar atau kesepakatan antar penjual dan pembeli, (4) E-payment, merupakan proses akhir atau proses pembayaran secara elektronik atau *online*. Melihat kemudahan tersebut tidak heran jika bisnis *online* terhadap penjualan prostetik semakin meningkat. Masyarakat tidak harus ke swalayan atau toko *offline* untuk mencari prostetik berbelanja karena lebih mudah, menghemat waktu dan lebih mudah menemukan produk prostetik yang dijual.

Produk prostetik yang diperjual belikan di *e-commerce* telah siap digunakan dan dikirim. Hal ini bukan saja menguntungkan pihak konsumen, penjual pun mendapat keuntungan yang sama. Hal ini sesuai dengan teori segmentasi ruang lingkup *e-commerce* menurut Panggih pada sisi *business to consumers*. Menurut Panggih P.[16] , ruang lingkup *e-commerce* meliputi tiga sisi, yaitu : (1) *Business to Business*, merupakan system komunikasi antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan, (2) *Business to Consumers*, merupakan suatu transaksi elektronik antar penjual dan pembeli, (3) *Consumers to Consumers*, merupakan suatu transaksi elektronik antar pembeli.

Seperti yang termuat dalam jurnal Aisyah Mutiarasari[17] dikatakan bahwa penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki jangkauan konsumen yang sangat luas hingga dapat melakukan pengiriman produk mencapai ke luar kota bahkan ke luar negeri. Selain itu,

pelanggan yang dimiliki oleh penjual didominasi oleh konsumen dari *e-commerce*. Hal ini merupakan salah satu keuntungan dan peluang yang baik dalam hal meningkatkan penjualan prostetik melalui media *online*. Hal tersebut sesuai dengan berbagai kelebihan menggunakan media *online* sebagai sarana menjalankan bisnis menurut Joko Salim[18], yang diantaranya sebagai berikut : (1) Pasar yang tidak terbatas karena dapat diakses oleh siapapun di seluruh dunia yang memahami bahasa yang kita gunakan (2) Sarana promosi yang murah, (3) Akses internet yang semakin terjangkau. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi jual-beli pada *e-commerce* akan dilindungi oleh Kemendag dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen meskipun transaksi melalui *e-commerce*[19].

Hasil penjualan yang didapatkan oleh penjual prostetik juga meningkat dikarenakan pengaruh faktor sosial dalam tren dunia kecantikan. Sesuai dengan teori menurut Nadiastika[20], dimana kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Didalam tren dunia kecantikan sekarang ini, terdapat kelompok acuan yang biasa disebut dengan *beauty vlogger*, dimana kelompok acuan ini berpengaruh besar terhadap penjualan prostetik.

Hambatan Bisnis *Online* Terhadap Penjualan Prostetik Untuk Tata Rias Karakter Tiga Dimensi

Selama kegiatan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik berlangsung, penjual banyak menghadapi hambatan. Hambatan-hambatan tersebut yaitu, masih banyak yang belum mengetahui prostetik untuk tata rias tiga dimensi, masih banyak yang tidak percaya pada penjualan prostetik berbasis *online* karena maraknya penipuan, koneksi internet yang mendadak lambat atau mati, website atau aplikasi yang melebihi sehingga mengakibatkan error, dan lebihnya kapasitas pengiriman di jasa pengiriman sehingga mengakibatkan terlambatnya pengiriman barang atau proses pengiriman menjadi lebih lama. Dari sekian hambatan, hambatan yang paling mempengaruhi proses penjualan prostetik ialah masih banyak yang tidak percaya pada penjualan prostetik berbasis *online* karena maraknya penipuan. Beberapa hambatan tersebut sesuai dengan teori hambatan dalam bisnis *online* menurut Nasution[21] yang diantaranya sebagai berikut : (1)Terbatasnya pengetahuan tentang bisnis *online*, (2)Banyaknya penipuan di dunia maya, (3)Persaingan bisnis *online* yang sangat tinggi, (4)Kendala koneksi internet, (5)Masalah pemasok barang.

Usaha Penjualan Dalam Menghadapi Hambatan Terhadap Penjualan Prostetik Untuk Tata Rias Karakter Tiga Dimensi

Dalam penjualan *online*, penjual pasti selalu berusaha agar penjualan tetap berjalan dengan baik. Maka dari itu, upaya penjual dalam menghadapi hambatan terhadap penjualan prostetik yang dilalui ialah melakukan promosi *online* dan *offline* yang berupa membuka booth di bazar, meminta testimoni pada pembeli, menjaga kualitas produk prostetik, memilih provider yang memiliki sinyal yang paling stabil dan lancar, memberikan pemberitahuan jika ada proses pengiriman yang terlambat atau terjadi *error* pada *website*, serta tidak lupa melakukan pengecekan tren yang berlaku. Beberapa usaha penjualan dalam menghadapi hambatan terhadap penjualan prostetik sesuai dengan teori solusi dalam hambatan bisnis *online* menurut Nasution[22] yang diantaranya sebagai berikut : (1)Mengikuti kursus atau pelatihan tentang bisnis *online*, (2)Mempertahankan kualitas produk dan mencantumkan identitas yang lengkap serta dapat dihubungi, (3)Memasang iklan secara *online* dan *offline*, (4)Menggunakan modem internet yang mempunyai sinyal bagus, (5)Tetap profesional dan jaga komunikasi yang baik antar penjual dan produsen.

4. Kesimpulan dan Keterbatasan

Bisnis *online* merupakan bisnis yang dijalankan secara *online* (terhubung langsung) dengan menggunakan jaringan internet. Pelaksanaan bisnis *online* terhadap penjualan prostetik untuk tata rias karakter tiga dimensi mempunyai peluang yang baik dan menguntungkan. Hambatan yang dilalui yaitu masih banyak yang belum mengetahui prostetik untuk tata rias tiga dimensi, masih banyak yang tidak percaya pada penjualan prostetik berbasis *online* karena maraknya penipuan. Upaya penjual untuk menangani hambatan terhadap penjualan prostetik yang dilalui yaitu melakukan promosi *online* dan *offline* yang berupa membuka *booth* di bazar, meminta testimoni pada pembeli, menjaga kualitas produk prostetik serta selalu melakukan pengecekan tren yang berlaku.

Referensi

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. <https://apjii.or.id/survei>. diakses pada 16 May 2019
- [2] Paningkiran, H., 2013, *Make Up Karakter Untuk Televisi & Film*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- [3] Wijanarko, S. 2019. *Perbandingan Proporsi Tepung Terigu Sebagai Bahan Pengental Lateks Cair Terhadap Hasil Jadi Prosthetic Luka Robek Tiga Dimensi*. Jurnal Unesa, Vol. 08 No. 1 (2019)
- [4] Hangganararas, S., 2017, *Analisis Kelayakan Layanan Go-Jek Sebagai Moda Transportasi Di Yogyakarta*, Jurnal Teknik Sipil : 7.
- [5] Laudon, J., and Laudon, K.C., 1998, *Essential of Management Information System*, Prentice Hall, New Jersey.
- [6] Indrajit, E., 2001, *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [7] Fitria, T.N., 2017, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.3 No.1:53.
- [8] Indarynani, Emy. 2016. *Modul Paket Keahlian Tata Kecantikan Kulit Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*. Kemdikbud, Jakarta.
- [9] Buchman, H., 1971, *Stage Makeup*, Watsob-Guption, New York.
- [10] Bowker, John H., and Michael, John W. (2002). *Atlas of limb prosthetics : surgical, prosthetic, and rehabilitation principles*. American Academy of Orthopaedic Surgeons (2nd edition). Mosby Year Book, St. Louis
- [11] Singer and Emily, 2003, *Magic Mix Makes Movie Masks*, New Scientist, USA.
- [12] Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Erlangga, Jakarta
- [13] Prastowo, A., 2012, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- [14] Syah, H., 2010, *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verifikatif*, Suska Pres, Pekanbaru.
- [15] Indrajit, E., 2001, *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [16] Panggih P, and Atmojo, D., 2002, *Internet Untuk Bisnis*, Dirkomnet Training, Yogyakarta.
- [17] Mutiaradari, A., 2019, *Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yukshijab Pasuruan*, Jurnal Ekonomi Syariah.
- [18] Salim, J., 2012, *Buku Pintar Bisnis Online*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [19] Lestari, L. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*. Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen Vol. 1 No. 1 (2017)

- [20]Zahra, N.H., 2016, *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Knsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.2
- [21]Nasution, M. I. P, Maidalena, and Syahriza, R., 2015, *Bisnis dan Investasi Syariah*, Febi Uin-su Press, Medan
- [22]Nasution, M. I. P, Maidalena, and Syahriza, R., 2015, *Bisnis dan Investasi Syariah*, Febi Uin-su Press, Medan