



Inovasi Digital Sebagai Strategi Pengembangan Layanan Nail Art dan Eyelash Extension Yuanstudio di Makassar

Nur Hikma Safira, Sinta Prahastini*, Rasyid Ridha, Firdaus W. Suhaeb
Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. Bonto Langkasa, Kampus UNM Gunungsari Baru, Makassar

Email: 250002301017@student.unm.ac.id, sintaprahastini.s22025@student.unm.ac.id*

M.rasyid.ridha@unm.ac.id, Firdaus.w.suhaeb@unm.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has significantly influenced the beauty industry, including nail art and eyelash extension services. This study aims to analyze the forms of digital innovation implemented by Yuanstudio and examine their impact on the development of beauty services in Makassar City. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews, digital observations of the studio's social media activities, and content analysis of customer reviews. The findings reveal that Yuanstudio has successfully adopted various forms of digital innovation, including the utilization of social media for branding and marketing, the implementation of online booking systems to enhance service efficiency, and the use of high-quality visual content as a strategy to build customer trust. These digital innovations have contributed to increased business visibility, strengthened brand identity, and improved customer loyalty. However, several challenges remain, such as intense digital competition, limited resources for content production, and inconsistencies in publishing schedules. This study highlights that digitalization is a strategic necessity for beauty-related MSMEs to remain competitive in the modern era and serves as an essential foundation for the development of technology-based beauty services.*

Keywords: *Innovation, Digitalization, Beauty.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan, termasuk pada layanan nail art dan eyelash extension. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk inovasi digital yang diterapkan oleh Yuanstudio serta pengaruhnya terhadap pengembangan layanan kecantikan di Kota Makassar. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi digital pada media sosial usaha, serta telaah konten berbasis ulasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yuanstudio telah mengimplementasikan berbagai bentuk inovasi digital, antara lain pemanfaatan media sosial untuk branding dan pemasaran, penggunaan sistem reservasi online untuk meningkatkan efisiensi layanan, serta pemanfaatan konten visual berkualitas tinggi sebagai sarana membangun kepercayaan pelanggan. Inovasi digital ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa hambatan seperti kompetisi digital yang semakin ketat, keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, dan tantangan menjaga konsistensi publikasi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM kecantikan dalam menghadapi persaingan era modern serta menjadi landasan penting bagi pengembangan layanan berbasis teknologi.

Kata kunci: Inovasi, Digitalisasi, Kecantikan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada industri kecantikan. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara pelaku usaha menjalankan kegiatan operasional,

tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan kecantikan. Layanan nail art dan eyelash extension menjadi salah satu bidang usaha yang berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika, perawatan diri, dan personal branding. Bagi Sebagian besar masyarakat, terutama perempuan di usia produktif, penampilan bukan sekedar kebutuhan tambahan, melainkan bagian dari identitas diri dan bentuk ekspresi personal. Kondisi ini memunculkan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis kecantikan yang kreatif, menarik, dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam. (Retnaningsih et al., 2013)

Pada dasarnya, layanan nail art dan eyelash extension memiliki karakteristik unik yang menuntut keahlian, ketelitian serta kreativitas. Semakin banyaknya variasi desain, Teknik aplikasi, dan bahan yang tersedia membuat bisnis ini memiliki potensi inovasi yang sangat luas. Namun, potensi tersebut tidak akan maksimal tanpa adanya kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan digital. Era digital menuntut para pengusaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas layanan, tetapi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp business telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk melakukan promosi. Platform-platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menunjukkan hasil karya, memberikan edukasi mengenai perawatan, membagikan testimoni pelanggan, hingga melakukan promosi berbasis konten visual yang menarik. Selain itu, kehadiran platform booking online juga sangat membantu dalam proses pengelolaan jadwal, mengurangi antrean, dan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih modern serta terstruktur kepada pelanggan. Inovasi semacam ini tidak hanya mempercepat proses layanan, tetapi juga memperkuat citra profesional usaha di mata konsumen.

Namun, meskipun peluang digitalisasi sangat besar, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku usaha kecil di bidang nail art dan eyelash extension yang masih menjalankan bisnis secara konvensional, misalnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan tentang algoritma

media sosial, ketidak mampuan menghasilkan kontenberkualitas, serta minimnya keterampilan dalam pengelola akun bisnis menjadi beberapa kendala yang sering muncul. Selain itu, persaingan yang semakin tinggi di sektor kecantikan membuat inovasi menjadi keharusan, bukan pilihan. Pelaku usaha harus mampu menghadirkan sesuatu yang berbeda, baik dalam hal kualitas layanan, pelayanan pelanggan, maupun kreativitas konten digital.

Disisi lain, perilaku konsumen juga semakin dinamis. Konsumen masa kini cenderung mencari layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mudah diakses, memiliki standar kebersihan yang tinggi, serta menawarkan pengalaman yang nyaman dan aman. Mereka juga kerap mempertimbangkan ulasan online sebelum menentukan pilihan layanan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan pada aspek promosi, tetapi juga memengaruhi kepercayaan dan preferensi pelanggan. Layanan nail art dan eyelash extension yang mampu menampilkan konsisten melalui digital branding cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Selain itu, inovasi dalam Teknik layanan juga mejadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Penggunaan bahan yang aman, metode pemasangan yang lebih efektif, ketahanan hasil layanan, hingga pengembangan berbagai varian desain menjadi aspek inovatif yang sering menjadi pertimbangan pelanggan. Inovasi Teknik yang didukung dengan penyampaian informasi melalui platform digital dapat memperkuat citra usaha sebagai penyedia layanan yang professional dan mengikuti perkembangan tren terkini.

Melihat fenomena-fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi bisnis dalam layanan nail art dan eyelash extension memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan perkembangan usaha di era digital. Inovasi tidak hanya mencakup aspek teknis dalam layanan, tetapi juga meliputi strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, serta pengelolaan bisnis secara keseluruhan. Tanpa adanya inovasi yang terus-menerus, pelaku usaha akan bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian mengenai inovasi pada layanan nail art dan eyelash extension di era digital perlu di lakukan pelaku usaha, strategi pemanfaatan

teknologi digital, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan usaha di industry kecantikan, serta dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain yang ingin memperkuat branding, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas pasar melalui pendekatan digital yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Inovasi bisnis merupakan elemen penting dalam perkembangan usaha modern yang menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang sangat dinamis. Schumpeter memandang inovasi sebagai proses melakukan kombinasi baru yang menghasilkan produk, metode, atau strategi yang berbeda dari sebelumnya. Konsep ini menekankan bahwa inovasi menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan nilai tambah dan memberikan keunikan bagi sebuah bisnis. Selanjutnya, Drucker menegaskan bahwa inovasi merupakan alat khusus yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan perubahan sosial, teknologi, dan kebutuhan pelanggan sebagai peluang bisnis. Dalam industri kecantikan seperti nail art dan eyelash extension, inovasi tidak sekadar menghadirkan teknik baru atau produk berkualitas, tetapi juga menyangkut kemampuan meningkatkan efisiensi layanan, memperbaiki manajemen usaha, serta memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, inovasi bisnis menjadi fondasi utama bagi UMKM kecantikan seperti Yuanstudio untuk tetap bertahan dan unggul di tengah persaingan yang terus meningkat di Kota Makassar.

Dalam perkembangannya, inovasi digital menjadi bentuk inovasi yang paling relevan bagi usaha jasa kecantikan. Inovasi digital tidak hanya berarti penggunaan alat teknologi, tetapi mencakup transformasi menyeluruh dalam cara bisnis beroperasi dan memberi nilai kepada pelanggan. Menurut Tilson, Lyytinen, dan Sørensen, inovasi digital bersifat disruptif karena mampu mengubah pola kerja manual menjadi otomatis, memperluas pasar melalui platform daring, serta meningkatkan kualitas hubungan pelanggan melalui fitur interaktif. Pada layanan nail art dan eyelash extension, inovasi digital terlihat dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, di mana Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama menampilkan portofolio hasil kerja, video proses, katalog desain, dan testimoni pelanggan. Selain itu, penggunaan sistem reservasi online melalui WhatsApp Business, DM Instagram, atau platform booking digital

membantu mengurangi kesalahan komunikasi, mengatur jadwal secara lebih efisien, dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Kehadiran konten digital seperti foto berkualitas tinggi, video before-after, dan edukasi perawatan juga berperan besar dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penggunaan auto-reply, katalog digital, hingga pengingat jadwal otomatis memperkuat profesionalitas usaha dan mempercepat respons layanan.

Layanan nail art dan eyelash extension sendiri merupakan bagian dari industri kecantikan yang tumbuh pesat seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap estetika dan gaya hidup. Nail art melibatkan berbagai teknik seperti gel polish, hand painting, stiker kuku, hingga aksesoris 3D, dan kualitas bahan serta keahlian teknisi sangat menentukan kepuasan pelanggan. Sementara itu, eyelash extension berfokus pada teknik penempelan bulu mata, pemilihan jenis lash seperti classic atau volume, serta ketahanan dan kenyamanan hasil layanan. Kualitas layanan dalam industri ini dapat dijelaskan melalui teori SERVQUAL yang mencakup dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kombinasi teknik yang baik, kualitas bahan yang aman, pelayanan ramah, dan kebersihan ruang kerja menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Untuk usaha seperti Yuanstudi, penyediaan layanan yang konsisten, higienis, dan mengikuti standar profesional menjadi kunci untuk mempertahankan reputasi.

Transformasi digital juga memainkan peran besar dalam strategi pengembangan usaha. Menurut Kotler dan Keller, digitalisasi membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Strategi digital marketing melalui konten visual, penggunaan hashtag, micro-influencer, dan iklan berbayar mampu meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan. Digital branding yang konsisten melalui logo, warna, gaya visual feed, dan testimoni pelanggan membangun citra profesional yang menarik perhatian pelanggan baru. Pengelolaan hubungan pelanggan melalui CRM digital, seperti database pelanggan, reminder otomatis, dan program loyalitas, membantu meningkatkan repeat order serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Selain itu, penerapan sistem booking online menjadi strategi penting untuk mengatur alur layanan, mengurangi tumpang tindih jadwal, dan memudahkan pelanggan memilih waktu kunjungan. Dengan menerapkan

strategi digital ini, Yuanstudi berpeluang memperkuat posisi kompetitifnya di tengah berkembangnya industri kecantikan Makassar.

UMKM kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak positif oleh digitalisasi. Data Kemenkop UKM menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki peluang peningkatan penjualan hingga 70% karena efisiensi biaya promosi dan perluasan akses pasar. Digitalisasi membantu pelaku usaha mengelola layanan secara lebih cepat, menunjukkan portofolio secara lebih profesional, serta menjangkau pelanggan yang sebelumnya tidak terjangkau. Dalam konteks Yuanstudi, digitalisasi menjadi kebutuhan dan bukan lagi pilihan, karena pelanggan saat ini cenderung mencari referensi secara online sebelum memutuskan menggunakan layanan kecantikan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan bisnis kecantikan. Penelitian Putri (2021) mengungkapkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan minat pelanggan melalui konten visual yang menarik. Amir dan Rahman (2022) menunjukkan bahwa UMKM kecantikan yang menerapkan sistem booking online dan CRM digital mengalami peningkatan efisiensi dan loyalitas pelanggan. Penelitian Nurhayati (2023) menegaskan bahwa kualitas konten before-after menjadi faktor penentu kepercayaan pelanggan terhadap layanan nail art, sementara Sari (2020) membuktikan bahwa pemesanan online membantu mengurangi kesalahan komunikasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian tersebut memperkuat bahwa inovasi digital sangat relevan dan efektif diterapkan oleh bisnis seperti Yuanstudi sebagai strategi pengembangan usaha berbasis layanan kecantikan modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena fokus pada eksplorasi mendalam terhadap strategi inovasi pelayanan dan pemanfaatan teknologi digital pada usaha nail art dan eyelash extension di yuanstudio. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif bagaimana inovasi diimplementasikan dan tantangan apa saja yang dihadapi oleh pelaku usaha di sektor kecantikan dalam memanfaatkan teknologi digital (Saputra et al., 2020). Penelitian

kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pegawai yuanstudio. Selain itu, analisis konten terhadap materi promosi digital dan ulasan pelanggan secara online turut dilakukan untuk memperkaya data mengenai persepsi konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan (Nufuz et al., 2025). Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang kaya, mendalam, serta relevan terhadap konteks yang sedang diteliti, sekaligus memberikan kontribusi bagi pemahaman ilmiah maupun praktik di lapangan (Alhayatun Nufuz et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Digital Pemasaran yang diterapkan yuanstudio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yuanstudio memanfaatkan beragam platform digital sebagai saluran utama untuk mempromosikan layanan kecantikan, khususnya seni kuku dan ekstensi bulu mata. Bentuk inovasi digital yang diterapkan mencakup beberapa aspek berikut.

a) Instagram sebagai ruang pameran layanan

Melalui akun Instagram, Yuanstudio menampilkan hasil-hasil pengerjaan, dokumentasi proses layanan, serta ulasan pelanggan. Fitur seperti *Reels*, *Story*, dan *Highlights* digunakan untuk memperluas jangkauan konten. Penggunaan tampilan visual seragam yang turut memperkuat identitas merek dan citra profesional studio. Melalui Instagram Yuanstudio juga menampilkan portofolio visual berupa foto dan video perbandingan before–after treatment. Penyajian konten semacam ini berfungsi untuk menarik minat calon pelanggan sekaligus memberikan gambaran nyata mengenai kualitas hasil yang dapat mereka harapkan, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya konsumen.

b) TikTok sebagai sarana promosi berbasis kreativitas

Platform TikTok dimanfaatkan untuk menyebarkan konten yang lebih dinamis dan menghibur, misalnya video transformasi, dokumentasi sebelum–sesudah, tutorial singkat, serta konten yang mengikuti tren audio. Pendekatan ini memungkinkan studio menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi secara organik.

c) WhatsApp Business sebagai media layanan pelanggan

Aplikasi WhatsApp Business digunakan sebagai saluran komunikasi langsung antara studio dan pelanggan. Fitur seperti pesan otomatis, layanan katalog, serta pengaturan jadwal membantu memperlancar proses reservasi dan konsultasi. Hal ini berdampak pada pelayanan yang lebih efisien dan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman.

d) Kolaborasi dengan influencer lokal

Selain pemanfaatan platform digital, hasil wawancara dengan pegawai Yuanstudio menunjukkan bahwa studio juga melakukan kerja sama dengan beberapa influencer lokal sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Kolaborasi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan pihak ketiga, serta memperkuat eksposur brand di kalangan pengguna media sosial. Pendekatan ini terbukti membantu menarik pelanggan baru, khususnya dari segmen anak muda yang mengikuti perkembangan tren kecantikan di dunia digital.

e) Sistem booking online yang memudahkan pelanggan

Yuanstudio juga diketahui telah mengimplementasikan sistem pemesanan layanan secara berani. Melalui fitur *booking* yang terhubung dengan WhatsApp Business atau tautan pemesanan yang tersedia di media sosial, pelanggan dapat memilih layanan, menentukan waktu kunjungan, dan melakukan konfirmasi tanpa harus hadir secara langsung. Keberadaan sistem ini membuat proses reservasi menjadi lebih cepat, praktis, dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengatur jadwal sesuai kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, inovasi digital yang diterapkan Yuanstudio fokus pada penguatan citra profesional, peningkatan akses terhadap layanan informasi, dan pembangunan komunikasi yang cepat, responsif, serta relevan dengan kebutuhan pengguna media digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp secara terintegrasi memungkinkan Yuanstudio membangun identitas merek yang kuat serta

berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan komunikasi dua arah yang responsif (Hastuti et al., 2025)

Pengaruh Inovasi Pemasaran Digital Yuanstudio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berbasis digital yang diterapkan Yuanstudio memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha, baik dari sisi visibilitas, kredibilitas, maupun efektivitas pelayanan. Dampak tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut.

1. Peningkatan Jangkauan Audiens dan Calon Pelanggan

Pemanfaatan Instagram dan TikTok terbukti mampu memperluas jangkauan promosi Yuanstudio. Konten visual berupa foto, video transformasi, tutorial singkat, hingga dokumentasi proses layanan berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai daerah, tidak hanya terbatas di wilayah Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan usaha kecil menengah menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya promosi yang besar. Penyebaran konten secara organik melalui *sistem rekomendasi* TikTok dan *explore page* Instagram juga memperkuat peluang masuknya audiens baru, sehingga meningkatkan potensi layanan booking (Kosdiana et al., 2022).

2. Peningkatan Kesadaran Merek

Konsistensi menghasilkan konten berkualitas serta membangun citra merek yang kuat. Identitas visual yang seragam, gaya komunikasi yang profesional, dan frekuensi unggahan yang stabil membuat Yuanstudio semakin mudah dikenal oleh masyarakat. Konten video—terutama format Reels dan TikTok—terbukti memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan *jangkauan* dan *keterlibatan*. Semakin tinggi visibilitas konten, semakin kuat pula brand awareness yang terbentuk. Hal ini menjadi modal penting dalam persaingan industri kecantikan yang sangat bergantung pada kesan visual (Listiani & Ismail, 2023)

3. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas Konsumen

Inovasi digital juga berpengaruh pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Testimoni penayangan, portofolio sebelum–sesudah, serta dokumentasi proses pengerjaan secara langsung membuat calon pelanggan dapat menilai kualitas layanan secara transparan.

Representasi visual ini berfungsi sebagai bentuk *bukti sosial* yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa layanan yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pemesanan, terutama pada bisnis jasa kecantikan yang sangat mengandalkan hasil akhir sebagai indikator kualitas.

4. Efisiensi dalam Manajemen Pelayanan

Dampak lain yang terlihat jelas adalah meningkatnya efisiensi pelayanan tata kelola. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan proses pemesanan berlangsung lebih terstruktur melalui fitur katalog layanan, pesan otomatis, dan penjadwalan. Sistem ini mengurangi risiko kesalahan komunikasi, mempercepat respons kepada pelanggan, serta membantu staf dalam mengelola antrian dengan lebih cepat. Efisiensi ini berdampak langsung pada kenyamanan pelanggan, karena mereka dapat memperoleh informasi, mengatur jadwal, dan melakukan konfirmasi secara cepat tanpa proses yang berbelit.

Secara keseluruhan, inovasi pemasaran digital terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan Yuanstudio. Pengaruh tersebut terlihat pada peningkatan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek, peningkatan kepercayaan pelanggan, serta efisiensi manajemen layanan. Kehadiran teknologi digital tidak hanya memperluas peluang promosi, tetapi juga memperkuat daya saing usaha dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif. (Kussudyarsana & Rejeki, 2020)

Hambatan dan Strategi Pengembangan Berbasis Digital

Hambatan yang Dihadapi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Yuanstudio telah menerapkan berbagai bentuk inovasi digital dalam kegiatan pemasarannya, terdapat sejumlah kendala yang masih menghambat efektivitas penerapan strategi tersebut. Tantangan ini muncul dari aspek internal maupun eksternal dan berpengaruh pada kualitas serta konsistensi promosi digital yang dilakukan

1. Persaingan Ketat di Media Sosial

Industri jasa kecantikan, khususnya nail art dan extension bulu mata, merupakan bidang yang sangat kompetitif di media sosial. Banyak pelaku usaha yang menawarkan layanan serupa dengan kualitas konten yang tidak kalah menarik. Kondisi ini menyebabkan Yuanstudio harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan dalam persaingan. Pegawai yang diwawancarai menjelaskan bahwa algoritma Instagram dan TikTok menuntut konten yang menarik, relevan, dan konsisten. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, jangkauan konten bisa menurun drastis. Persaingan ini membuat studio harus memberikan waktu dan tenaga lebih besar untuk mempertahankan perhatian penonton.

2. Risiko Plagiarisme Konten

Kendala lain yang menghadapinya adalah maraknya plagiarisme konten. Dokumentasi foto maupun video hasil layanan Yuanstudio sering kali dapat disebarluaskan ulang atau ditiru oleh pihak lain tanpa izin. Karena konten di media sosial tidak dilindungi secara ketat oleh regulasi hak cipta, risiko tersebut sulit dihindari. Praktik plagiarisme ini dapat merugikan usaha karena kebutuhan identitas visual merek dan mengurangi nilai eksklusivitas layanan yang ditampilkan (Indirakirana & Krisnayanie, 2021)

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam Produksi Konten

Tidak semua pegawai memiliki kemampuan teknis dalam membuat konten digital, seperti mengambil gambar dengan komposisi yang baik, mengedit video, atau memahami tren media sosial. Akibatnya, proses pembuatan konten masih bergantung pada beberapa pegawai yang memiliki keterampilan tersebut. Ketergantungan ini menyebabkan alur produksi konten menjadi kurang efisien, terutama ketika studio sedang padat pelanggan dan pegawai yang memiliki kemampuan editing harus menangani layanan sekaligus produksi konten.

4. Inkonsistensi dalam Unggahan Konten

Hambatan lainnya berkaitan dengan inkonsistensi jadwal unggahan. Aktivitas studio yang cukup padat sering kali membuat proses pembuatan konten tertunda. Akibatnya, frekuensi unggahan tidak stabil. Padahal, konsistensi publikasi sangat penting untuk

menjaga keterlibatan di media sosial. Jika jeda unggahan terlalu panjang, jangkauan konten dapat menurun dan mengakibatkan turunnya interaksi dari pengikut.

Strategi Pengembangan Berbasis Digital

Sebagai upaya mengatasi berbagai hambatan tersebut, Yuanstudio menerapkan sejumlah strategi pengembangan berbasis digital yang dirancang untuk memperkuat posisi studio di tengah persaingan dan meningkatkan kualitas pemasaran secara berkelanjutan.

1. Optimalisasi Branding Visual

Salah satu strategi utama yang dijalankan adalah memperkuat elemen visual studio. Penggunaan warna, tone foto, serta gaya editing yang konsisten dirancang untuk memperkuat identitas merek. Dengan karakter visual yang baik, studio lebih mudah dikenal di tengah banyaknya konten pesaing. Branding visual yang kuat juga membantu membangun citra profesional yang berpengaruh pada persepsi pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan pentingnya desain konten yang mampu mencerminkan citra merek dan pesan kepada audiens (Soekandar & Pratiwi, 2023).

2. Penyusunan Jadwal Konten yang Teratur

Untuk menjaga ritme unggahan, Yuanstudio mulai membuat kalender konten mingguan. Dengan perencanaan ini, tim dapat menentukan jenis yang akan dipublikasikan setiap minggu, seperti konten edukasi, portofolio, sebelum – sesudah, atau testimoni pelanggan. Jadwal yang terstruktur membantu studio mengurangi risiko keterlambatan unggahan dan menjaga konsistensi interaksi dengan penonton. Strategi ini juga mencakup alokasi tanggung jawab pembuatan konten kepada karyawan, yang tidak hanya meringankan beban pemilik tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan kreativitas tim (Puspitawati & Suari, 2025).

3. Pemanfaatan Iklan Berbayar (Iklan)

Studio juga memanfaatkan layanan iklan berbayar di Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan digunakan terutama ketika studio mengadakan promo tertentu atau meluncurkan layanan baru. Penggunaan Ads dianggap efektif dalam meningkatkan visibilitas konten, terutama bagi calon pelanggan yang belum mengikuti

akun studio. Strategi ini memungkinkan penargetan demografi tertentu, memastikan pesan promosi mencapai segmen pasar yang paling relevan dan berpotensi tinggi untuk konversi.

4. Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut

Yuanstudio juga berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut melalui interaksi aktif, seperti membalas komentar, membuka sesi tanya jawab, dan melakukan *live streaming*. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan kedekatan dengan pelanggan, tetapi juga membantu algoritma media sosial mengidentifikasi akun studio sebagai akun yang aktif dan relevan, sehingga meningkatkan peluang konten untuk muncul di beranda pengguna. Yuanstudio juga memanfaatkan kegiatan *giveaway* sebagai salah satu upaya memperkuat interaksi dengan pengikut. Giveaway biasanya dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti perayaan pencapaian jumlah pengikut, ulang tahun studio, atau peluncuran layanan baru. Melalui kegiatan ini, pengikut diajak untuk berpartisipasi dengan cara menyukai unggahan, membagikan postingan, atau menandai teman mereka. Aktivitas tersebut secara langsung meningkatkan jangkauan konten serta memperluas eksposur brand di kalangan pengguna media sosial. Giveaway juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens karena memberi kesan bahwa studio menghargai dukungan pelanggan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan, tetapi juga efektif dalam menarik calon pelanggan baru.

Secara keseluruhan, hambatan yang muncul dalam penerapan inovasi pemasaran digital dapat ditangani melalui strategi pengembangan yang tepat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital modern yang mengintegrasikan berbagai taktik untuk menciptakan ekosistem promosi yang koheren, sekaligus memungkinkan adaptasi cepat terhadap dinamika tren dan preferensi konsumen (Mangarapian, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai inovasi bisnis pada layanan *nail art* dan *eyelash extension* di era digital menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha jasa kecantikan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha menawarkan layanan,

tetapi juga membentuk ulang pola perilaku konsumen yang semakin membutuhkan pelayanan cepat, personal, informatif, dan mudah diakses. Dalam konteks ini, inovasi bisnis menjadi strategi fundamental untuk menjawab tuntutan pasar yang dinamis.

Implementasi inovasi dalam usaha nail art dan eyelash extension dapat dilihat dari beberapa aspek strategis. Pertama, inovasi layanan yang meliputi peningkatan kualitas teknik pengerjaan, penggunaan produk premium, serta pengembangan paket layanan kreatif yang disesuaikan dengan tren kecantikan terkini. Kedua, inovasi digital, misalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, penggunaan fitur katalog digital, pemesanan online, portofolio visual, promosi berbasis algoritma, dan interaksi pelanggan melalui platform digital. Strategi ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun brand image, serta meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Ketiga, inovasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management) juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Penerapan sistem booking yang terstruktur, pemberian layanan after-care, penyampaian edukasi perawatan, hingga penerapan reward dan loyalty program dapat meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan teknik, manajemen waktu, serta komunikasi interpersonal turut mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan.

Dalam perspektif era digital, keberhasilan inovasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi, tetapi juga dari kemampuan mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren kecantikan global. Usaha seperti Yuanstudio memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memaksimalkan kekuatan digital branding, menciptakan diferensiasi layanan, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pengalaman layanan yang unik dan profesional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis melalui digitalisasi dan peningkatan kualitas layanan merupakan fondasi utama bagi keberlanjutan usaha nail art dan eyelash extension di era modern. Penerapan strategi inovatif secara konsisten akan membantu pelaku usaha meningkatkan nilai tambah, memperluas pangsa pasar, dan memenangkan persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga membuka peluang pengembangan kajian lebih lanjut terkait pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen, efektivitas strategi pemasaran online, serta model inovasi lainnya yang dapat diterapkan pada sektor kecantikan berbasis jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M., & Rahman, S. (2022). *Digital service management in beauty micro-enterprises*. *Journal of Small Business Innovation*, 14(2), 115–128.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hastuti, R. T., Andrea, A., Frederick, E., & Catello, F. (2025). Strategi Pemasaran Pada Umkm Atelier Coffee And Eatery Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 220.
- Indirakirana, A., & Krisnayanie, N. K. M. (2021). Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Youtube Wna Yang Dijiplak Oleh Wni Dalam Perspektif Bern Convention. *Ganesha Law Review*, 3(2), 85.
- Kosdiana, K., Ekasari, M. H., Diana, D., Lusita, M. D., Riastuti, M., & Mardiyati, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1317.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(1), 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Listiani, N., & Ismail, A. M. (2023). Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569.
- Mangarapian, W. M. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 25.
- Puspitawati, N. M. D., & Suari, L. K. A. (2025). Optimalisasi Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Toko Istana Florist Di Ubud Gianyar. *Community Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 448.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Nurhayati, S. (2023). Pengaruh kualitas konten visual terhadap keputusan pelanggan pada layanan nail art. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 44–53.
- Nefianto, T. (2025). Strategi Transformasi Digital Untuk Penguatan Manajemen Organisasi. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(10), 4026.
- Nufuz, D. A., Mahendra, M. H., Faqih, A., Wijito, & Setianingrum, N. (2025). *Strategi Efektif Dalam Manajemen Perubahan: Membangun Ketahanan Organisasi Di Era Digital*.
- Putri, R. N. (2021). Media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada industri kecantikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 78–90.

- Puspitawati, N. M. D., & Suari, L. K. A. (2025). OPTIMALISASI MANAJEMEN USAHA DALAM MENINGKATKAN KINERJA TOKO ISTANA FLORIST DI UBUD GIANYAR. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 448.
- Retnaningsih, W., Muttaqin, W. M., Kurniasih, N., Budianto, L., Ghozali, I., Mutohar, M., Susanto, D., Widodo, A. S., & Loka, A. (2013). Journal of Physics: Conference Series. *Journal of Physics Conference Series*.
- Saputra, V., Eng, K. I., Purnama, J., & Galinium, M. (2020). *Business Analysis and Design of Online Marketplace for Beauty Care Services*. 1.
- Sari, M. (2020). Sistem pemesanan online dan kepuasan pelanggan pada usaha kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 201–210.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Digital infrastructures: The missing IS research agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748–759.
- UNESCO. (2019). *Culture and creativity in the digital era*. UNESCO Publishing.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). Pearson Education