

INOVASI DAN KEBERLANJUTAN: PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGEMBANGAN UMKM LUVEYELASH DI ERA DIGITAL

Pebriyana Nasution^{*1}, Faisal Mahsa Alfara¹, Zefanya Rorensia Delvana Siburian¹,
Angga Selvian Wijaya¹, Nanda adi pratama¹

¹Universitas Teknokrat Indonesia

*e-mail: faisalmahsaalfara@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the role of technology in the development and sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the nail art and eyelash industry in the digital era. In the context of the dynamic beauty business, technological innovation has become the main key in increasing competitiveness and expanding the market share of MSMEs in this sector. Through qualitative research methods, data was collected from interviews with nail art and eyelash MSME owners who have adopted technology in various aspects of their operations. The research results show that technology integration, including salon management applications, online ordering, and digital marketing, has made a significant contribution to the operational efficiency of nail art and eyelash MSMEs. Technology also facilitates customer empowerment by providing easy access to design portfolios, customer feedback, and special promotions. The application of technology not only improves customer experience but also allows MSMEs to optimize inventory, manage stock and design more effective marketing strategies. In addition, this study explores the positive impact of technology on the sustainability of nail art and eyelash MSMEs in facing environmental challenges. Technology adoption reduces paper usage, optimizes resource use, and enables energy efficiency tracking. The MSMEs who participated in this research showed a positive tendency towards implementing environmentally friendly practices, creating a more sustainable business model.

Keywords: *Economical; SWOT Analysis*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran teknologi dalam pengembangan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri nail art dan eyelash pada era digital. Dalam konteks bisnis kecantikan yang dinamis, inovasi teknologi telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar UMKM di sektor ini. Melalui metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan dari wawancara dengan pemilik UMKM nail art dan eyelash yang telah mengadopsi teknologi dalam berbagai aspek operasional mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi, termasuk aplikasi manajemen salon, pemesanan online, dan pemasaran digital, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM nail art dan eyelash. Teknologi juga memfasilitasi pemberdayaan pelanggan dengan menyediakan akses mudah ke portofolio desain, umpan balik pelanggan, dan promosi khusus. Penerapan teknologi tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan inventaris, mengelola stok, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, studi ini menggali dampak positif teknologi terhadap keberlanjutan UMKM nail art dan eyelash dalam menghadapi tantangan lingkungan. Adopsi teknologi mengurangi penggunaan kertas, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memungkinkan pelacakan efisiensi energi. Para pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap implementasi praktik ramah lingkungan, menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Ekonomis; Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian penting pada golongan ekonomi yang sangat besar pengaruhnya di Negara Indonesia. Munculnya UMKM di Indonesia, harapan Negara pada era ini yaitu dimana masyarakat diharapkan agar memiliki hidup

yang memanfaatkan internet dalam memeberikan kemudahan berbisnis. Pada era ini menimbulkan langkah terbaru yaitu menggunakan strategi pemasaran secara digital hal ini disebabkan karena pemasaran yang dilakukan secara digital sangat efektif dan efisisen bagi kalangan muda terkhusus pada masa sekarang ini yang dimana semua orang sudah menggunakan alat elektronik kemanpun dan dimanapun, hingga belanja apapun. Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi teknologi telah membentuk lanskap bisnis global secara signifikan. Salah satu sektor yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi adalah industri kecantikan, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada nail art. Nail art dan eyelash telah menjadi bagian tak terpisahkan dari tren kecantikan dan ekspresi diri, dan dengan masuknya teknologi ke dalam industri ini, terbuka peluang baru untuk inovasi dan keberlanjutan.

Studi ini memfokuskan perhatiannya pada peran teknologi dalam mengembangkan UMKM Luveyelash dan mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan. Seiring dengan perkembangan aplikasi digital, pemesanan online, dan solusi manajemen bisnis, UMKM Luveyelash dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Keberlanjutan menjadi isu sentral dalam konteks bisnis modern, dan UMKM Luveyelash tidak terkecuali. Dengan mengadopsi teknologi, UMKM dapat mengurangi jejak lingkungan mereka dan menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi berperan dalam mengubah paradigma bisnis UMKM Luveyelash, dari aspek inovasi operasional hingga keberlanjutan lingkungan.

Melalui penelusuran praktik dan pengalaman para pelaku industri ini, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memberdayakan para pemilik UMKM Luveyelash untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini. Dengan menggabungkan perspektif ekonomi mikro, inovasi teknologi, dan aspek keberlanjutan, studi ini diarahkan untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman kita tentang peran teknologi dalam pengembangan UMKM Luveyelash di era digital yang terus berkembang. Digital marketing juga sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam memasarkan suatu produk agar bisa sampai kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Luveyelash merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang jasa dengan adapun bentuk jasa yang diberikan yaitu pemasangan kuku, pembuatan kuku dengan lukisan yang menarik, merapikan kuku, pemsangan bulu mata dan lain-lainnya. Pangsa pasar UMKM yang bergerak pada jenis seperti ini sangat besar dikarenakan mempermudah orang-orang dalam merias

dirinya ketika ada acara mendesak. Luveyelash berdiri pada tahun 2017 yang awalnya hanya menyediakan jasa eyelash, dan baru kemudian pada 2020 luveyelash menyediakan jasa nail art. Dengan layanan yang diberikan adalah Home Service.

2. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran di era digital ini. pemasaran digital adalah satu-satunya strategi paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan penjualan di pasar. Pada era ini teknologi yang juga berkembang pesat di bidang pemasaran digital sudah dijadikan salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat bagi bisnis yang menggunakannya, seperti menghubungkan bisnis dengan konsumen atau melakukan pembelian dan penjualan dengan lebih mudah. Itu juga membuat bisnis lebih matang dalam perencanaan strategis dan menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada bisnis yang tidak menggunakannya.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran. Indikator Social media marketing terdiri dari 5 yaitu:

1. *Online Communities* memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.
2. *Interaction*. Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
3. *Sharing of Content* memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar foto, video, statud dan update terbaru.
4. *Accessibility* berfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5. *Credibility* menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Menjalin hubungan yang baik dengan customer

Memperkenalkan kesadaran kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat membantu menjaga kesadaran konsumen dan meningkatkan daya saing merek. Menjalin hubungan yang baik dengan customer adalah strategi penting dalam mengembangkan bisnis UMKM Luveyelash di era digital. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama, karena hal ini dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing merek. UMKM Luveyelash dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui media sosial dan berkomunikasi dengan mereka secara aktif selain itu, UMKM Luveyelash juga dapat meningkatkan kualitas produk dan mengetahui kebutuhan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM Luveyelash dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Tabel 1. Kajian Literatur

No	Judul	Penulis	Kontribusi/Implikasi
1	Impact of ICT use on performance of SMEs. <i>Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce</i> , 24(1), 1-18.	Choudhury, J. P., & Sabherwal, R. (2014)	Studi ini memberikan wawasan tentang dampak penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) terhadap kinerja UMKM.
2	Are the digital and sharing economies coming for your sector? <i>Harvard Business Review</i> .	Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015).	Artikel ini membahas bagaimana sektor bisnis kecil dan berbagi dapat terpengaruh oleh ekonomi digital dan berbagi.
3	The role of technology in the development of the small business sector: Evidence from a field experiment. <i>Journal of Small Business Management</i> , 52(3), 451-464.	Arend, R. J., & Wisniewski, M. (2014)	Artikel ini meneliti peran teknologi dalam pengembangan sektor bisnis kecil melalui eksperimen lapangan.
4	Information and communication technology, financial development, and economic growth: Empirical evidence from a multivariate framework. <i>Journal of Developing Areas</i> , 49(4), 313-329.	Al Mamun, A., & Hassan, M. K. (2015)	Studi ini melibatkan peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) dalam pengembangan keuangan dan pertumbuhan ekonomi.

3. METODE

Metode penelitian pada UMKM Luveyelash menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Melibatkan pemilik UMKM atau pelanggan dalam wawancara untuk memahami pengalaman mereka, persepsi terhadap bisnis, dan harapan di masa depan. Wawancara dapat memberikan pemahaman yang kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu UMKM. Dalam hal ini peneliti menerapkan tipe wawancara terstruktur dikarenakan telah terdapat pertanyaan yang disusun sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Data-data yang diperoleh diolah sesuai dengan kebutuhan yang mendukung penyusunan artikel dengan teknik pengolahan data sesuai analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Menurut (Firman, 2022) wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan dua pihak atau lebih secara tatap muka dimana salah satu berperan sebagai penanya dan pihak lainnya berperan sebagai narasumber dengan tujuan mendapatkan sejumlah informasi maupun data. Sedangkan menurut Kerlinger (Meidita, 2019) wawancara yang dilakukan mempunyai sifat-sifat penting yang tidak dimiliki oleh tes dan skala objektif maupun melalui pengamatan *behavioral*.

Wawancara yang tersusun dengan baik akan menghasilkan banyak informasi yang dapat diadaptasikan dalam suatu situasi-situasi individual. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ialah wawancara. Menurut Sudijono (2011, 82) berpendapat bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan memiliki tujuan tertentu. Sedangkan menurut Kerlinger (Meidita, 2019) wawancara yang dilakukan mempunyai sifat-sifat penting yang tidak dimiliki oleh tes dan skala objektif maupun melalui pengamatan *behavioral*. Wawancara yang tersusun dengan baik akan menghasilkan banyak informasi yang dapat diadaptasikan dalam suatu situasi-situasi individual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital, UMKM di bidang *nail art* dapat mengadopsi berbagai strategi inovasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Beberapa strategi yang diterapkan oleh UMKM Luveyelash antara lain pemanfaatan media sosial, penggunaan teknologi, peningkatan kualitas produk, inovasi produk, dan pemanfaatan promosi dan pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM Luveyelash perlu terus mengikuti tren

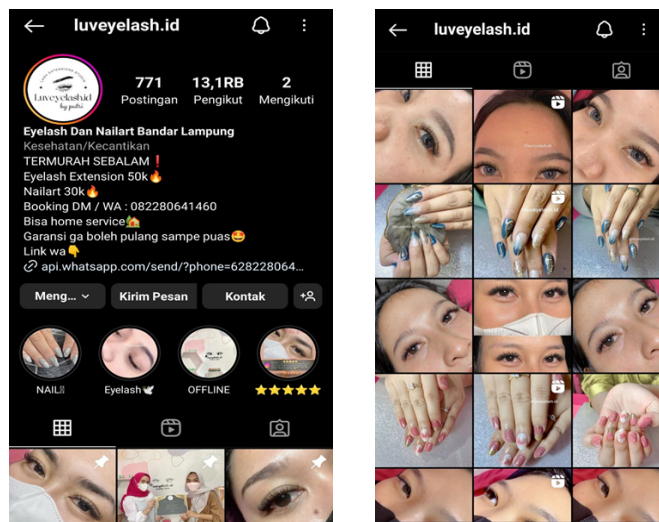
terkini dalam desain nail art dan eyelash dapat mempertahankan kualitas produk yang baik. Selain itu, UMKM Luveyelash juga perlu meningkatkan pemahaman tentang literasi digital agar dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi-strategi inovasi ini, diharapkan UMKM Luveyelash dapat terus berkembang dan bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

UMKM Luveyelash sudah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk memamerkan hasil karya, memberikan inspirasi, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Namun untuk menarik lebih banyak customer, Luveyelash harus dapat memanfaatkan beberapa platform sosial media lainnya juga seperti facebook atau tiktok. Hal itu memungkinkan UMKM untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melihat portofolio, harga, dan layanan yang ditawarkan. Dengan Mengintegrasikan teknologi digital dalam layanan nail art dan eyelash ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan dapat membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan terkoneksi dengan merek. Dalam penulisan artikel ini, terdapat beberapa hasil kutipan wawancara penulis dengan konsumen yang pernah menggunakan jasa dari UMKM Luveyelash sebanyak 6 orang. Adapun hasil dari kutipan wawancara dengan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Wawancara

1	Konsumen 1	“Adanya contact person di sosial media membuat konsumen mudah dalam menghubungi admin untuk komunikasi”
2	Konsumen 2	“ Pelayanan yang diberikan memuaskan mulai dari manicure hingga pemasangan namun, design nail art yang dipamerkan di sosial media kurang menarik perhatian konsumen.”
3	Konsumen 3	“Banyaknya konten di sosial media membuat konsumen tertarik dan percaya pada Luveyelash.”
4	Konsumen 4	“Referensi model nail art nya cukup beragam di sosial media jadi saya tertarik untuk melakukan nailart di luveayelah.”
5	Konsumen 5	“Setiap konten yang diunggah sangat menarik dan membuat customer berminat untuk datang ke luveyelash”
6	Konsumen 6	“Karena kurang adanya karyawan terkadang harus boking dulu”

Hasil output implementasi social media marketing UMKM Luveyelash sudah melakukan pemasaran sosial media di Instagram, dengan metode Sharing of Content, sosial media UMKM Luveyelash yang awalnya hanya sedikit followers menjadi 13.000-an followers. Selain itu, Berikut adalah output dari sosial media marketing UMKM Luveyelash.



Gambar 1. Media Sosial UMKM Luveyelash

5. KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode wawancara dengan pemilik UMKM Luveyelash secara langsung dan juga menambahkan pengembangan materi melalui literature review yang dilakukan penulis, dan juga melalui beberapa tahapan maka dapat disimpulkan dari penulisan artikel ini adalah UMKM Luveyelash mendapatkan pengetahuan terkait kelancaran bisnis dalam bentuk manajemen operasional. kedepannya pemilik usaha pada UMKM Luveyelash dapat mempromosikan bisnis nya dengan strategi digital marketing yang baik dengan mengelola sosial mediana. Adapun saran yang dapat diberikan kepada UMKM Luveyelash antara lain seperti untuk kedepannya UMKM Luveyelash mengembangkan bisnis digital yang lebih lagi terkait promosi melalui beberapa sosial media lainnya. UMKM Luveyelash menyoroti pentingnya mengadopsi strategi inovasi dan pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari artikel tersebut antara lain:

1. Pemanfaatan media sosial: Media sosial menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk nail art UMKM. Konten yang menarik dan kreatif di media sosial dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen
2. Penggunaan teknologi: UMKM nail art perlu mengadopsi strategi pemasaran digital dan manajemen operasional yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital

3. Peningkatan kualitas produk: Peningkatan kualitas produk nail art sangat penting untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen yang meningkat
4. Inovasi produk: UMKM nail art perlu terus mengembangkan inovasi produk baru untuk tetap relevan di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arundhati, B., & Kalaiselvi, B. (2018). Role of Information Technology in the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in India. *International Journal of Information Management*, 38(1), 23-29.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2017). The Role of E-Commerce in Enhancing the Performance of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 105, 358-363.
- Sani, N. A., & Bagum, R. (2018). The Impact of E-Commerce Technology on the Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 407-420.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Raman, R. (2016). Impact of digital technologies on public organizations. *MIS Quarterly*, 40(2), 267-293.
- Akter, S., & Fosso Wamba, S. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26(2), 173-194.
- Haryanto, A., & Arisandy, D. (2019). The Impact of Social Media on the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1), 1387-1395.
- Karami, M., & Wahab, D. A. (2017). The Impact of Social Media on SMEs: Evidence from Global Perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 819-844.
- Vimala, A. S., & Salam, Z. (2018). The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Enhancing SMEs' Performance in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-14.