

PEMERDAYAAN UMKM DI BIDANG KECANTIKAN MELALUI PEMBUATAN KARTU MEMBER DAN PROMOSI DIGITAL DI DM NAIL GEL

Pande Ketut Ribek^{1,*}, Ni Putu Rahayu Niyantari²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk mengintegrasikan teori akademik dengan praktik nyata di lapangan. Kegiatan ini dilaksanakan bersama UMKM DM Nail Gel, sebuah usaha di bidang jasa perawatan kuku yang berlokasi di Blahkiuh, Abiansemal, Badung, Bali. Meskipun memiliki potensi besar seiring dengan meningkatnya tren kecantikan, usaha ini menghadapi kendala berupa rendahnya tingkat kunjungan pelanggan, promosi digital yang belum optimal, serta ketiadaan program loyalitas konsumen. Melalui observasi dan analisis, dirancang solusi berupa optimalisasi promosi digital menggunakan media sosial serta penerapan kartu member sebagai strategi retensi pelanggan. Implementasi kegiatan mencakup pelatihan komunikasi bagi staf, pembuatan konten visual promosi, pemanfaatan platform digital untuk reservasi, serta desain kartu member sebagai insentif pembelian ulang. Hasil pelaksanaan program menunjukkan peningkatan interaksi digital, bertambahnya pelanggan baru, serta terbangunnya citra usaha yang lebih profesional dan kompetitif. Selain memberikan dampak positif bagi DM Nail Gel, kegiatan ini juga memperkaya keterampilan mahasiswa dalam bidang pemasaran digital, komunikasi bisnis, dan analisis perilaku konsumen. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga mendukung pembelajaran berkelanjutan bagi mahasiswa dan masyarakat.

Kata Kunci : loyalitas pelanggan, nail gel, promosi digital, UMKM

ANALISIS SITUASI

Industri perawatan kuku di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kecantikan, terutama di kalangan perempuan. Nail gel, sebagaimana dijelaskan Hasena et al. (2021), merupakan pewarna kuku berbentuk gel yang diaplikasikan pada kuku asli maupun buatan dengan penilaian pada aspek kerapian, kehalusan, hingga estetika. Perkembangan tren ini memunculkan banyak pelaku usaha baru, menjadikan persaingan semakin ketat. Keberhasilan sebuah usaha di bidang ini sangat ditentukan oleh kualitas layanan, kekuatan citra merek, serta efektivitas strategi promosi.

DM Nail Gel sebagai usaha kecil menengah memiliki peluang besar, namun masih menghadapi kendala berupa rendahnya kunjungan pelanggan, khususnya pada hari kerja. Permasalahan ini tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal berupa persaingan, tetapi juga faktor internal seperti promosi digital yang belum optimal serta ketiadaan program loyalitas pelanggan. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digital mampu memperluas jangkauan sekaligus menciptakan interaksi

dengan konsumen, sementara Kotler dan Armstrong (2012) menegaskan kartu member dapat memperkuat loyalitas melalui insentif khusus.

Hasil observasi menunjukkan promosi melalui media sosial masih minim, konten yang ditampilkan kurang konsisten, dan belum mampu mendorong konversi penjualan. Selain itu, absennya sistem keanggotaan membuat pelanggan cenderung hanya membeli sekali tanpa adanya insentif untuk kembali. Keterbatasan data pelanggan juga menyulitkan segmentasi dan penawaran personal. Berdasarkan hal ini, tantangan utama DM Nail Gel mencakup kurangnya promosi digital yang efektif, tidak adanya program kartu member, serta pengelolaan data pelanggan yang lemah. Strategi yang tepat melalui optimalisasi pemasaran digital dan penerapan sistem loyalitas menjadi langkah penting untuk meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat posisi usaha di pasar yang semakin kompetitif.

PERUMUSAN MASALAH

DM Nail Gel di Desa Blahkiuh memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan, namun masih menghadapi hambatan dalam mengoptimalkan promosi serta membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran digital yang dilakukan belum konsisten sehingga jangkauan dan daya tarik terhadap konsumen terbatas, sementara sistem loyalitas seperti kartu member belum tersedia, sehingga usaha kesulitan mengelola data pelanggan maupun memberikan penawaran personal. Kondisi ini diperburuk oleh ketatnya persaingan di industri kecantikan sekitar, sehingga diperlukan strategi yang lebih terarah melalui penguatan promosi digital dan penerapan program kartu member untuk mendorong kunjungan ulang, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlanjutan usaha.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dalam menghadapi persaingan industri kecantikan dan menjaga kepuasan pelanggan, DM Nail Gel perlu menerapkan strategi yang terintegrasi. Beberapa kendala seperti komunikasi yang belum maksimal serta belum adanya sistem penghargaan bagi pelanggan setia berpotensi menurunkan loyalitas konsumen. Untuk mengatasinya, upaya perbaikan diarahkan pada peningkatan promosi digital, penguatan interaksi dengan pelanggan, serta penerapan program keanggotaan yang memberikan manfaat khusus.

Tabel 1. Program Kegiatan

Kegiatan	Teknis Pelaksanaan
Memasarkan produk melalui media sosial	Mengajarkan memasarkan produk melalui media sosial
Promosi digital	Pembuatan konten promosi yaitu lewat Instagram
Pembuatan kartu member	Mendesain dan mencetak kartu member sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan

Evaluasi	Melakukan pengecekan terkait kegiatan yang sudah dikerjakan selama program kerja
----------	--

Langkah yang dilakukan meliputi: (1) Pelatihan Komunikasi, di mana staf dibekali keterampilan untuk melayani secara ramah, informatif, dan responsif, termasuk dalam menjelaskan jenis layanan maupun menangani keluhan pelanggan; (2) Optimalisasi Media Digital, dengan memanfaatkan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok untuk promosi, berbagi konten kreatif seperti *before-after treatment*, testimoni, serta promo berkala, sekaligus menyediakan layanan pemesanan agar lebih praktis; dan (3) Program Kartu Member, yang menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon, promo khusus, hingga reward kunjungan, serta berfungsi sebagai catatan riwayat pelayanan guna memberikan pengalaman yang lebih personal.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di DM Nail Gel menggunakan pendekatan partisipatif dan strategis, dengan melibatkan pemilik usaha secara aktif pada setiap tahap. Program ini berfokus pada peningkatan promosi digital serta penerapan kartu member untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

1. Tahap awal dilakukan melalui pendekatan partisipatif, yaitu mengajak mitra usaha dalam mengidentifikasi masalah, merancang kegiatan, hingga mengevaluasi hasil agar merasa memiliki program dan terdorong untuk menerapkannya secara berkelanjutan. Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan praktis yang mencakup dua hal utama: pembuatan konten promosi digital (penggunaan media sosial, teknik foto produk, penulisan caption, serta jadwal unggahan) dan pengelolaan kartu member (desain kartu, pencatatan manual, serta pemberian reward sederhana bagi pelanggan setia).
2. Berikutnya, dilakukan pendampingan langsung berupa arahan teknis dan asistensi pembuatan konten pertama, unggahan media sosial, serta interaksi dengan pelanggan. Pada tahap ini juga diberikan bimbingan penerapan kartu member, disertai materi pendukung seperti template promosi dan contoh mekanisme reward yang dapat dijalankan secara mandiri.
3. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui observasi, wawancara singkat dengan mitra, serta analisis indikator awal seperti peningkatan interaksi di media sosial atau respon pelanggan terhadap program member. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas program sekaligus memastikan keberlanjutannya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di DM Nail Gel membawa sejumlah perubahan positif bagi pengelolaan usaha. Melalui pendampingan dan pelatihan, pelaku usaha mulai mampu memanfaatkan media digital, memperbaiki sistem pelayanan, hingga menjaga standar kebersihan yang lebih baik. Selain itu,

penerapan kartu member dan strategi promosi yang konsisten memberikan dampak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta citra usaha secara keseluruhan.

1. Peningkatan Visibilitas Usaha

Melalui pelatihan digital marketing, DM Nail Gel kini lebih aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menampilkan layanan nail art. Konten yang lebih menarik dan informatif berhasil memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

2. Sistem Kartu Member

Penerapan kartu member memberikan keuntungan berupa diskon atau layanan gratis yang mendorong kunjungan berulang. Sistem ini juga digunakan untuk mencatat frekuensi kunjungan sehingga membantu memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Perbaikan Kualitas Layanan

Pelaku usaha menunjukkan peningkatan dalam menyambut pelanggan dengan sikap ramah dan komunikatif, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih nyaman dan profesional.

4. Kemandirian Promosi Digital

Setelah pendampingan, pelaku usaha lebih percaya diri mengelola media sosial secara mandiri dengan bantuan template konten yang menjaga konsistensi promosi.

5. Kebersihan dan Kerapian Usaha

Kebiasaan menjaga kebersihan area kerja sebelum dan sesudah operasional mulai diterapkan, memberikan kesan rapi dan profesional bagi pelanggan.

6. Peningkatan Citra Usaha

Dengan promosi aktif, layanan yang lebih baik, dan program member, citra DM Nail Gel meningkat di mata pelanggan serta membuka peluang pertumbuhan melalui media digital maupun rekomendasi personal.

Tabel 2. Realisasi Capaian Program Kerja

Program kerja	Spesifik Kegiatan	Realisasi Capaian
Promosi Digital	Membuat dan mengelola media sosial (Instagram, TikTok, <i>WhatsApp Business</i>).- Mengunggah konten promosi seperti foto before-after, testimoni, dan penawaran menarik secara rutin.- Melakukan promosi berbayar (ads) untuk meningkatkan jangkauan pelanggan secara online.	100% Tercapai Semua media sosial aktif digunakan, konten rutin diunggah, dan promosi digital berjalan sesuai rencana.

Pembuatan Kartu Member	Mendesain dan mencetak kartu member untuk pelanggan setia.- Menentukan benefit seperti diskon khusus, promo ulang tahun, dan reward kunjungan berkala.- Menginformasikan program kepada pelanggan melalui media sosial dan secara langsung di lokasi usaha.	100% Tercapai Kartu member telah dibagikan, program aktif berjalan, dan pelanggan merespon positif.
------------------------	---	--

Untuk menghadapi persaingan yang semakin dinamis, DM Nail Gel menegaskan komitmennya dalam memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kenyamanan pelanggan. Upaya ini dijalankan melalui serangkaian program yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Fokus utama diarahkan pada dua aspek: peningkatan mutu layanan langsung melalui pelatihan karyawan serta penguatan promosi digital dan program keanggotaan.

Beberapa strategi yang diterapkan mencakup pelatihan staf agar lebih profesional dan komunikatif, pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram sebagai sarana komunikasi serta promosi, dan penerapan kartu member yang menawarkan diskon maupun bonus perawatan. Hasilnya, staf menjadi lebih percaya diri, pelayanan lebih cepat dan nyaman, proses pemesanan lebih praktis, dan pelanggan setia merasa diuntungkan dengan adanya program member.

Kendati sempat muncul kendala, seperti adaptasi staf terhadap teknologi digital maupun inkonsistensi layanan, permasalahan tersebut diatasi dengan pendekatan pembinaan personal secara berkelanjutan. Ke depan, DM Nail Gel berencana memperkuat pelatihan lanjutan baik di bidang teknik nail art maupun soft skill, memperluas promosi digital, serta mengadakan evaluasi berkala dan forum diskusi internal sebagai wadah refleksi dan perbaikan kualitas layanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam industri kecantikan, kepuasan pelanggan terbentuk bukan hanya dari hasil akhir layanan, melainkan juga dari pengalaman menyeluruh selama proses pelayanan. DM Nail Gel menyadari pentingnya kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, serta sikap profesional dan ramah sebagai kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Melalui berbagai inisiatif, seperti pelatihan karyawan, pemanfaatan saluran komunikasi digital, dan penerapan kartu keanggotaan, usaha ini menunjukkan keseriusan dalam menghadirkan layanan yang konsisten dan unggul. Program tersebut terbukti mampu meningkatkan responsivitas, kepercayaan diri, serta sikap positif staf dalam melayani, sekaligus membangun budaya kerja yang kolaboratif. Dengan strategi ini, DM Nail Gel tidak hanya memperkuat daya saing di pasar, tetapi juga menciptakan

landasan yang berkelanjutan untuk pertumbuhan usaha berbasis kualitas dan kepuasan pelanggan.

DM Nail Gel memahami bahwa dalam industri kecantikan yang kompetitif, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kecepatan, kenyamanan, serta sikap ramah dari staf. Untuk menjawab tuntutan tersebut, usaha ini melakukan penguatan kapasitas sumber daya manusia, memaksimalkan pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan media sosial sebagai sarana promosi, reservasi, sekaligus komunikasi interaktif dengan pelanggan. Upaya ini diperkuat dengan evaluasi berkala terhadap alur pelayanan serta pemanfaatan umpan balik konsumen guna memperbaiki kelemahan dan meningkatkan keunggulan layanan. Dengan pendekatan berkesinambungan dan berorientasi pada pengalaman yang personal, DM Nail Gel berhasil membangun hubungan erat dengan pelanggan sekaligus menciptakan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan usaha yang profesional, inovatif, dan berfokus pada kualitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasena, F., Puspitorini, A., Kusstianti, N., & Windayani, N. (2021). Perbandingan Hasil Penggunaan Nail Gel pada Kuku Asli dan Kuku Palsu Motif Leopard. *Journal of Beauty and Cosmetology*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.26740/jbc.v3n1.p31-38>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.