

Implementasi Strategi Digital Marketing dan Manajemen Operasional pada UMKM 2Nailhouse Kota Batam

Windy Octaviana Manurung^{1*}, Tiara Annisah², Intania Syafrina³, Nina Pramita⁴, Cristina Tan⁵

^{1,2} Management Study Program, Faculty Business and Management, Batam International Batam

Abstrak

MSMEs 2housenails is a business engaged in services that serves the installation and manufacture of false nails, nail art, pedicures, manicures, and also installation of false eyelashes. In this era, there are lots of target consumers who will use business services, such as those done by 2housenails MSMEs. However, not many business owners like this lack understanding in developing their business through digital marketing and business locations that are not strategic so that it can hinder operational management of the business. Therefore the writing of this article was carried out to provide knowledge development related to the smooth running of operational management which includes location strategy and digital marketing in MSMEs 2housenails by using the interview method with owners and consumers of MSMEs 2housenails and using the literature review method for material knowledge development. The result of writing this article is the achievement of physical and material implementation related to strategic location relocations and changes as well as additional knowledge related to digital marketing to expedite the operational management of MSMEs 2housenails.

Keywords: Digital Marketing, Operational Management, MSMEs

Copyright (c) 2023 Windy Octaviana Manurung

 Corresponding author :

Email Address : 2041272.windy@uib.edu

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 (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Pada era 4.0 menimbulkan langkah terbaru yaitu menggunakan strategi pemasaran secara digital hal ini disebabkan karena pemasaran yang dilakukan secara digital sangat efektif dan efisien bagi kalangan muda terkhusus pada masa sekarang ini yang dimana semua orang sudah menggunakan alat elektronik kemanpun, hingga belanja apapun (Tarantang et al., 2019). Menurut Fadhilah & Pratiwi (2021) *Digital marketing* juga sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam memasarkan suatu produk agar bisa sampai kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu.

2housenails 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 merasa dirinya ketika ada acara mendesak ataupun tidak. *2housesnails* berdiri pada tahun 2022 bulan November. Dengan layanan yang diberikan adalah *Home Service*.

Berkaitan dengan manajemen operasional, hal yang dipasarkan pada strategi pemasaran digital tentu saja memaparkan apa saja yang digunakan UMKM untuk menjalankan bisnisnya. Berkaitan dengan permasalahan yang timbul pada UMKM *2housesnails* yaitu adanya kendala bentuk operasional yang terhambat dengan lokasi UMKM yang terletak pada perumahan tepatnya rumah pribadi. Sehingga adapun penulisan artikel ini adalah untuk membantu UMKM *2housesnails* dalam mengembangkan strategi pemasaran dibidang digital dan pemecahan masalah terkait manajemen operasional yang terhambat dikarenakan lokasi dalam beroperasi bisnis sangat tidak strategis

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi, praktik, dan metode khusus yang memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan organisasi yang terhubung satu sama lain atau memiliki hubungan dekat dengan mereka. Selanjutnya, 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

Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), *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) Accesibility berkonsen 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.

Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen terhadap barang/jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan/keinginannya (Erika Chanada, Ferdianto Riady, Nopry, Angeline Aurellia, 2016). Sementara itu (Erika Chanada, Ferdianto Riady, Nopry, Angeline Aurellia, 2016), kapasitas adalah ukuran kemampuan output dari proses produksi untuk mengubah sumber daya menjadi produk/jasa yang pada akhirnya digunakan oleh konsumen. Kelebihan kapasitas dapat menimbulkan berbagai konsekuensi, pemanfaatan sumber daya yang rendah, kenaikan biaya, harga produk yang tidak kompetitif, dan hilangnya pangsa pasar. Karena kebutuhan dan kapasitas yang berbeda, pada dasarnya ada 4 (empat) skenario, yaitu: (1) Permintaan berlebihan: Jika terjadi kelebihan permintaan, beberapa pelanggan akan

berpaling, yang dapat menyebabkan hilangnya peluang bisnis. (2) Permintaan melebihi kapasitas optimal: Ketika permintaan melebihi kapasitas optimal tetapi tidak ada pelanggan yang ditolak karena mereka masih dapat menerima pelanggan, gangguan atau penurunan kualitas layanan dapat terjadi. (3) Permintaan dan penawaran seimbang: Staf dan fasilitas berada pada tingkat yang tepat/seimbang sehingga tidak ada staf yang lelah, keterlambatan atau layanan yang buruk. (4) Kemampuan tambahan: Permintaan di bawah tingkat kapasitas optimal. Ada banyak kapasitas yang menganggur, sehingga tenaga kerja, peralatan, dan fasilitas kurang dimanfaatkan.

Analisis pola permintaan membantu mengelola fluktuasi permintaan dalam perusahaan (Erika Chanada, Ferdianto Riady, Nopry, Angeline Aurellia, 2016) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, dapat dilakukan survey dengan mengajukan beberapa pertanyaan, seperti: Apakah permintaan mengikuti siklus tertentu? Berapa lama siklusnya? Apa alasan utama fluktuasi siklus? Juga, apakah permintaan berubah secara acak dan apa alasan utamanya? Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan untuk manajemen permintaan, yaitu: (1) Tidak melakukan apa-apa (2) Penurunan permintaan (3) Peningkatan permintaan (4) Simpan permintaan (sistem cadangan), (5) Permintaan Toko/Antrean (6) Mengembangkan jasa/pelayanan.

Pengelolaan permintaan adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui dan merencanakan permintaan barang/jasa (Erika Chanada, Ferdianto Riady, Nopry, Angeline Aurellia, 2016). Dengan manajemen permintaan yang baik, masalah seperti fluktuasi permintaan dapat diatasi (Erika Chanada, Ferdianto Riady, Nopry, Angeline Aurellia, 2016) Manajemen permintaan memerlukan tindakan antisipatif dimana pemasok barang/jasa dapat selangkah lebih maju dalam memprediksi kejadian di masa depan dan menerapkan tindakan preventif. Misalnya, di tahun baru, permintaan akan gigi meningkat. Sebelum awal tahun baru, pemasok barang berusaha memproduksi sebanyak mungkin untuk memuluskan fluktuasi permintaan dan menghasilkan keuntungan besar.

Lokasi

Lokasi merupakan lokasi tempat usaha yang menjadi salah satu unsur bagian pemasaran serta memegang peranan penting dalam hal kelangsungan usaha. Ketepatan memilih lokasi usaha harus diperhatikan. Saat pemilihan lokasi bisnis, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat: a) Akses, tempat yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi; (b) Tempat yang terlihat jelas dari pinggir jalan; (c) Persaingan, lokasi pesaing berada jauh dari tempat usaha kita berada. (Al Hamid et al., 2022)

Lokasi merupakan fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan bisnis dan lokasi yang strategis memaksimalkan keuntungan. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, karena dengan lokasi yang strategis perusahaan dapat bergerak maju, karena mudah dijangkau dan lokasi tersebut sangat cocok untuk jenis lokasi kegiatan. (Memah et al., 2015)

Manfaat strategi lokasi yang menguntungkan perusahaan meliputi :

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen yang datang ke toko untuk membeli. Karena lokasinya yang strategis, konsumen datang ke toko untuk melakukan pembelian dengan cara yang mudah diakses dan efisien.
2. Dengan lokasi yang strategis, perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku karena lokasi awal yang dekat dengan bahan baku dapat meminimalkan biaya transportasi.

Lokasi yang strategis terhindar dari bencana alam seperti banjir, tanah longsor, dll. Bisnis perlu memikirkan hal ini karena suatu saat akan terjadi bencana alam yang tidak terduga. (Memah et al., 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada UMKM 2housesnails menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Terdapat wawancara terstruktur (wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan oleh peneliti) dan tidak terstruktur (wawancara bebas yang tidak memiliki arah pembicaraan yang tersusun). 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 dalam penelitian ialah 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 (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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Strategi merupakan salah satu tahapan yang dilakukan UMKM 2housesnails untuk memperbaiki manajemen operasionalnya, sebelumnya UMKM ini hanya melakukan kegiatan bisnis dirumah tanpa memikirkan dampak yang terjadi jika tidak memiliki lokasi yang strategis dalam melaksanakan bisnis. Pada pelaksanaan pemilihan lokasi strategi dalam rangka pengimplementasian digital marketing dan manajemen operasional yang baik, peneliti dan pemilik umkm 2Housesnails melakukan survey pada beberapa titik lokasi yang ada di titik Kota Batam. Setelah berunding dan melakukan survey maka hasil dari lokasi strategi yang diambil adalah adanya perencanaan perpindahan toko UMKM 2housesnails dari rumah pribadi ke sebuah ruko yang ada dibaloi. Dengan pertimbangan pencapaian keuntungan dan kemudahan manajemen operasionalnya adalah jika memindahkan lokasi bisnis pada UMKM ini maka teman-teman yang sering memilih home servis karena kejauhan dari titik lokasi akan mendapatkan kemudahan akses dalam mencari lokasi dari UMKM 2housesnails.

Dalam penulisan artikel ini, terdapat beberapa hasil kutipan wawancara penulis dengan konsumen yang pernah menggunakan jasa dari UMKM 2housesnails sebanyak 8 orang. Dan, adapun hasil dari kutipan wawancara dengan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel.1 Hasil Wawancara

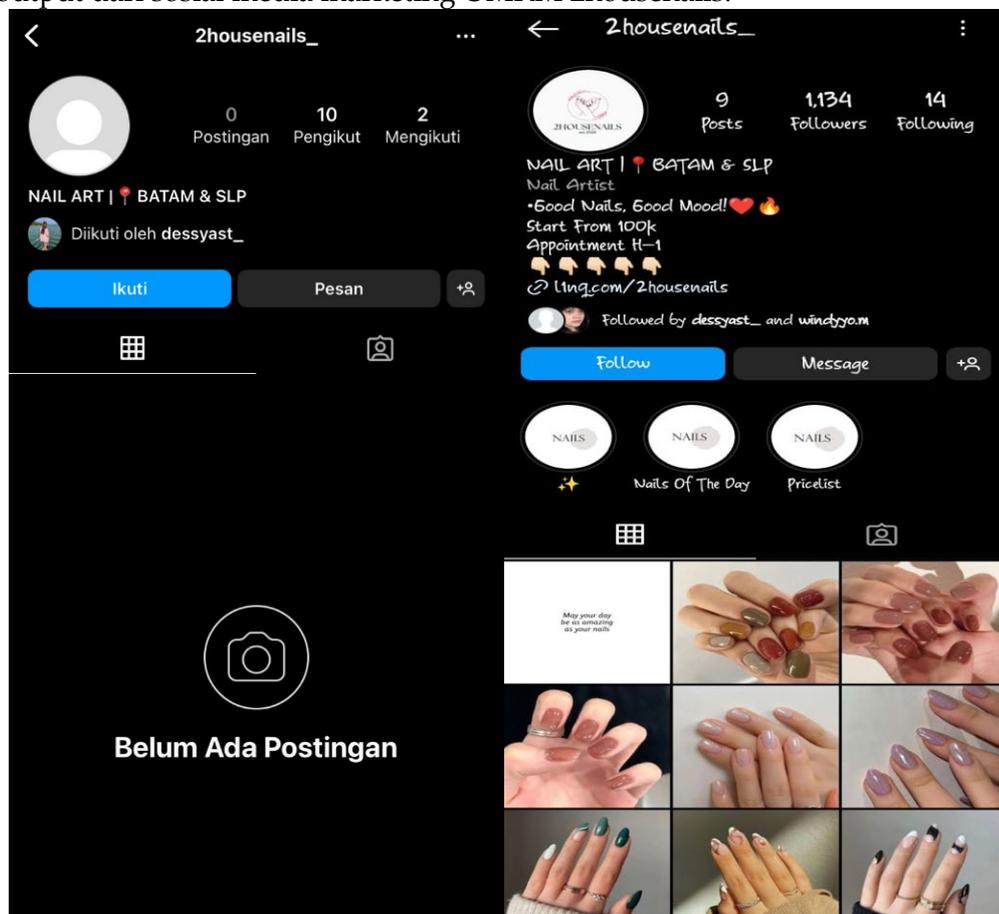
Konsumen 1	<i>“Home service nya bagus, hasil nail artnya juga bagus akan tetapi better punya store resmi agar transaksi penggunaan jasa juga tidak terlalu jauh, karena kalau home service terus biayanya lumayan banget buat treatment yang lain”</i>
Konsumen 2	<i>“Tau ada 2housesnails ini dari teman kuliah, nyari instagramnya ada tapi isi portfolionya sikit lalu tidak yakin itu akun bisnis. Jadi harus cari referensi nail art, but so far hasilnya bagus”</i>

-
- Konsumen 3** “ Pelayanan yang diberikan memuaskan mulai dari manicure hingga pemasangan namun, design nail art yang dipamerkan di sosial media kurang menarik perhatian konsumen.”
-
- Konsumen 4** “ Dengan adanya home service dapat memudahkan kami para konsumen yang mager untuk keluar rumah, dikarenakan lokasi usaha yang jauh dari tempat tinggal kami.”
-
- Konsumen 5** “ Referensi model nail art nya kurang beragam di sosial media jadi saya kurang tertarik.”
-
- Konsumen 6** “ Tidak adanya contact person di sosial media mengakibatkan konsumen sulit menghubungi admin untuk komunikasi”
-
- Konsumen 7** “ Memperbanyak konten di sosial media agar konsumen tertarik dan percaya bahwa ini trusted.”
-
- Konsumen 8** “ Semoga offline store nya segera dibuka di lokasi yang strategis agar konsumen mudah menjangkau dan datang langsung ke lokasi.”
-

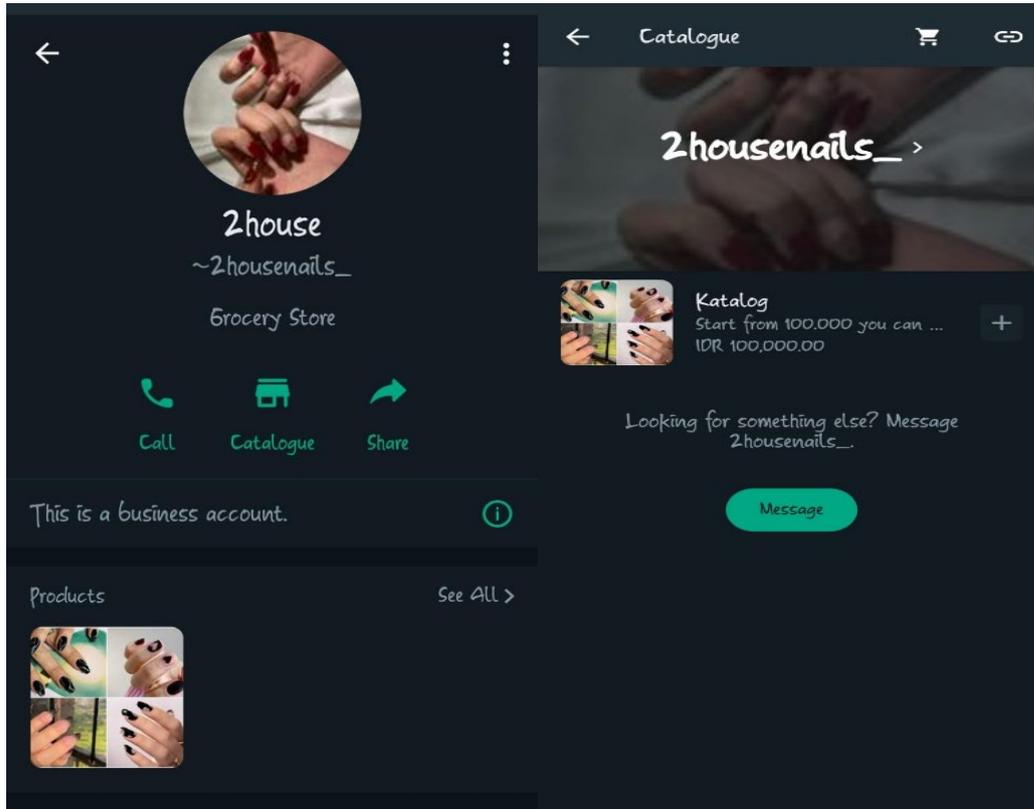
Sumber: Penulis (2023)

Hasil *output implementasi social media marketing*

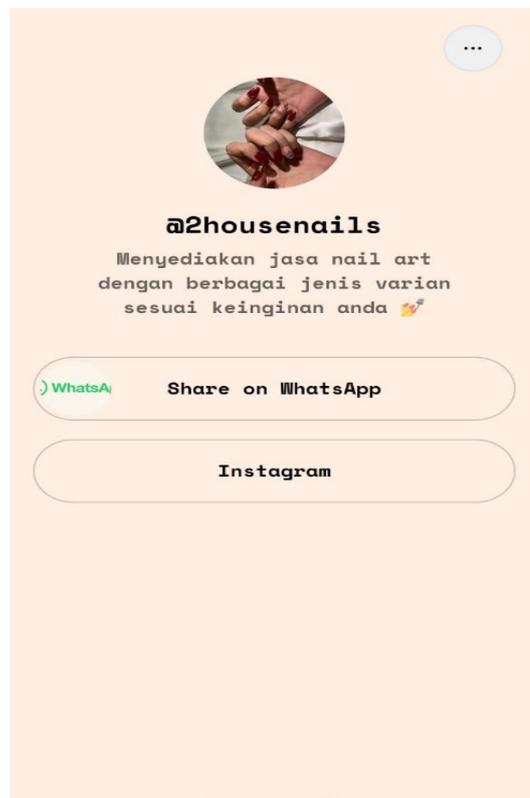
UMKM 2housenails sudah melakukan pemasaran sosial media di Instagram, dengan metode *Sharing of Content*, sosial media UMKM 2housenails yang awalnya hanya 100 *followers* menjadi 1100-an *followers*. Selain itu, UMKM 2housenails menggunakan aplikasi *Linktree*, dimana aplikasi tersebut dapat menggabungkan seluruh sosial media menjadi 1 link. Berikut adalah output dari sosial media marketing UMKM 2housenails.



Gambar 1. Pembaruan Feeds Akun Instagram @2housenails_



Gambar.2 Pembuatan Katalog Produk pada Whatsapp Business 2Housenails



Gambar 3. Pembuatan Linktree 2 Housenails

SIMPULAN

Dengan menggunakan metode wawancara dengan pemilik UMKM 2housesnails 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 2housesnails mendapatkan pengetahuan terkait kelancaran bisnis dalam bentuk manajemen operasional yang berkaitan dengan lokasi strategi dan dengan baik kedepannya pemilik usaha pada UMKM 2housesnails dapat mempromosikan bisnis nya dengan strategi digital marketing yang baik dengan pengetahuan juga yang sudah diajarkan oleh tim untuk membantu pihak UMKM 2housesnails mengelola sosial medianya. Adapun saran yang dapat diberikan kepada UMKM 2housesnails antara lain seperti untuk kedepannya UMKM 2housesnails mengembangkan bisnis digital yang lebih lagi terkait promosi melalui beberapa sosial media lainnya. Lokasi UMKM 2housesnails disarankan mencari tempat yang lebih strategi untuk mengembangkan bisnis dan dapat menunjang kelanjutan manajemen operasional bisnis.

Referensi :

- Al Hamid, D. M., Rumui, N., Kurnia, S., & Mutia, W. (2022). Analisis Perbandingan Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Penjualan Pada Pasar Kelapa Dua Dan Pasar Thumburuni Fakfak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 171-181. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.86>
- Erika Chanada, Ferdianto Riady, Nopry, Angeline Aurellia, K. (2016). PENGELOLAAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS PRODUKSI PADA GETNAILED.ID DI KOTA BATAM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 271-278.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *COOPETITION: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(1), 17-22.
- Firman, A. (2022). Dampak Pelatihan Mutasi dan Rotasi Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 265-278.
- Meidita, A. (2019). Pengaruh Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 226-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3772> homepage:
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. V. R. (2015). Strategi lokasi Bab 10. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 75-81.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>