Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488

Vol.18 No 12 Tahun 2026
Palagiarism Check 02/234/67/78

ANALISIS POAC PADA PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA JASA *NAIL ART* NATSS *BEAUTY* DI MOJOKERTO

Ulir Rifa'ah Nafis[1], Sri Dwiyanti[2], Dewi Lutfiati[3], Sri Usodoningtyas[4]
[1,2,3,4]Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya.
[1]ulirrifaah.22007@mhs.unesa.ac.id, [2]sridwiyanti@unesa.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran jasa kecantikan memerlukan pengelolaan yang menghubungkan promosi, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan media sosial Natss Beauty di Mojokerto berdasarkan fungsi manajemen POAC (*planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*), mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta menjelaskan peran media sosial dalam kegiatan pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Informan terdiri atas pemilik usaha, pengelola media sosial, dan terapis. Data dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kredibilitas temuan diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten mempertimbangkan kebutuhan promosi, informasi layanan, dan tren desain, tetapi belum didukung kalender publikasi yang baku. Pengorganisasian berlangsung melalui pembagian tanggung jawab antara pemilik, pengelola media sosial, dan terapis, meskipun prosedur tertulis belum tersedia. Pelaksanaan mencakup publikasi portofolio dan promosi melalui Instagram, serta konsultasi dan reservasi melalui WhatsApp Business. Pengawasan dilakukan dengan memantau interaksi, jangkauan konten, pesan, dan tanggapan pelanggan, tetapi evaluasi belum terdokumentasi secara berkala. Dengan demikian, keempat fungsi POAC telah tampak dalam praktik pengelolaan media sosial, namun perencanaan dan pengawasan masih memerlukan penguatan. Temuan ini menggambarkan proses pengelolaan pemasaran digital pada satu usaha jasa dan tidak membuktikan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: POAC, Media Sosial, Pemasaran Digital, *Nail Art*

Article History
Received: October 2026
Reviewed: October 2026
Published: November 2026

Plagirism Checker No 2634

Copyright : Author
Publish by : Sindoro

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488

Vol.18 No 12 Tahun 2026
Palagiarism Check 02/234/67/78

Abstract

Social media marketing in beauty services requires management that connects promotion, communication, and customer service. This study aims to analyze social media management at Natss Beauty in Mojokerto using the POAC functions (planning, organizing, actuating, and controlling), describe its digital marketing strategy, and explain the role of social media in marketing activities. A descriptive qualitative case study was conducted involving the business owner, social media manager, and nail technician. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analyzed using data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. Source and method triangulation were used to assess credibility. The findings show that content planning considers promotional needs, service information, and design trends, but lacks a standardized publishing calendar. Organizing involves dividing responsibilities among the owner, social media manager, and technician, although written procedures are not yet available. Actuating includes publishing portfolios and promotions on Instagram and managing consultations and reservations through WhatsApp Business. Controlling involves monitoring content interactions, reach, messages, and customer responses, but periodic evaluation records remain limited. All four POAC functions are evident in practice, while planning and controlling require further strengthening. These findings describe the management process in a single service business and do not establish sales growth.

***Keywords**: POAC, Social Media, Digital Marketing, Nail Art*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penguatan identitas usaha. Pemasaran digital memungkinkan informasi layanan disampaikan melalui konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pada usaha *nail art*, kualitas hasil layanan dapat diperlihatkan melalui foto dan video sehingga portofolio digital menjadi bagian penting dalam memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan (Febriana, 2023).

Pemanfaatan media sosial membutuhkan pengelolaan yang tidak berhenti pada aktivitas mengunggah konten. Menurut Terry (2010), fungsi manajemen mencakup *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* (POAC). Keempat fungsi tersebut dapat digunakan untuk menelaah penetapan tujuan dan konten, pembagian tanggung jawab, pelaksanaan promosi, dan evaluasi aktivitas pemasaran. Pendekatan ini relevan bagi usaha jasa kecantikan yang menggabungkan aktivitas promosi dengan pelayanan pelanggan.

Natss *Beauty* adalah usaha jasa *nail art* di Dusun Watuumpak, Desa Kepuhpandak, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto, yang berdiri pada tahun 2023. Layanannya meliputi perawatan kuku, *nail art*, *nail extension,* dan *custom press on nail*. *Instagram* dipakai untuk menampilkan hasil pengerjaan, informasi layanan, dan promosi; *WhatsApp Business* dipakai untuk komunikasi, konsultasi desain, serta reservasi. Berdasarkan data *Instagram* Insight periode 20 April–20 Juli 2026 dalam skripsi, audiens didominasi perempuan (93,9%), terutama kelompok usia 18–24 tahun (47,9%) dan 25–34 tahun (40,5%). Angka-angka tersebut menggambarkan profil audiens akun, bukan ukuran peningkatan penjualan.

Dalam praktiknya, Natss *Beauty* telah aktif menjalankan kegiatan media sosial, tetapi perencanaan unggahan belum sepenuhnya konsisten dan evaluasi pemasaran belum didokumentasikan secara khusus. Penelitian tentang promosi digital *nail art* sebelumnya menekankan pemilihan strategi promosi, pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen, maupun pengembangan loyalitas (Pramesthy dkk., 2025; Ursula dkk., 2026; Ribek & Niyantari, 2025). Penelitian ini mengkaji proses pengelolaan media sosial dalam satu usaha melalui fungsi POAC serta menguraikan strategi dan perannya dalam pemasaran digital.

Pengelolaan media sosial yang terencana diperlukan agar unggahan, promosi, dan komunikasi pelanggan tidak hanya bergantung pada tersedianya hasil pengerjaan atau waktu luang pengelola. Terry (2010) menjelaskan empat fungsi manajemen, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan), sebagai rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Kerangka POAC relevan untuk menelaah apakah penentuan sasaran pemasaran telah diterjemahkan menjadi pembagian tugas, aktivitas publikasi, pelayanan, dan penilaian hasil secara berkesinambungan.

Penelitian terdahulu memiliki penekanan yang beragam. Febriana (2023) mengkaji pemanfaatan Instagram untuk promosi jasa *nail art*, sedangkan Khesi dan Putra (2024) membahas konten video dalam pemasaran. Ribek dan Niyantari (2025) mengaitkan promosi digital dengan program loyalitas pelanggan. Ursula dkk. (2026) menggunakan pendekatan hubungan antarvariabel untuk menelaah keputusan penggunaan jasa, sementara Utami dkk. (2023) mengkaji penerapan POAC pada pengelolaan operasional usaha Dawet Semar. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini berfokus pada keterkaitan antarfungsi POAC dalam pengelolaan media sosial pada satu usaha jasa kecantikan, termasuk hubungan antara publikasi konten dan komunikasi reservasi. Klaim kebaruan ini bersifat kontekstual, bukan pernyataan bahwa kajian sejenis belum pernah dilakukan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kebaruan kontekstual penelitian ini terletak pada pembacaan menyeluruh terhadap proses perencanaan, pembagian peran, pelaksanaan komunikasi digital, dan pengawasan pada satu usaha jasa kecantikan berskala kecil. penelitian bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Natss *Beauty* berdasarkan fungsi POAC, mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan, dan mendeskripsikan peran media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital pada usaha jasa *nail art* di Mojokerto.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk memahami praktik pengelolaan media sosial pada kondisi nyata usaha Natss *Beauty* (Yin, 2018). Objek penelitian ialah pengelolaan media sosial pada usaha jasa *nail art* Natss *Beauty* di Dusun Watuumpak, Desa Kepuhpandak, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan penelitian dalam skripsi berlangsung pada Desember 2025 hingga Juli 2026.

Penelitian melibatkan tiga informan yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan usaha dan media sosial, yaitu seorang pemilik usaha, seorang pengelola media sosial, dan seorang terapis. Pemilik memberikan informasi mengenai

arah pemasaran, kebijakan promosi, dan evaluasi, pengelola media sosial mengenai pembuatan konten dan komunikasi daring; sedangkan terapis mengenai pelaksanaan layanan dan tanggapan pelanggan. Penjelasan tentang kecukupan informasi dari tiga informan masih memerlukan dukungan catatan lapangan penelitian.

Fokus penelitian diarahkan pada empat fungsi POAC: penetapan tujuan, sasaran, platform, jenis konten, dan pola publikasi pada *planning*; pembagian tanggung jawab serta koordinasi pada *organizing*; produksi dan publikasi konten, promosi, interaksi, serta pemesanan pada *actuating*; dan pemantauan konten, respons pelanggan, serta tindak lanjut evaluasi pada *controlling*. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi aktivitas digital serta pelayanan. Data sekunder berupa tangkapan layar Instagram, dokumentasi konten dan testimoni, arsip pendukung, informasi akun, serta literatur yang telah digunakan pada skripsi.

Pengumpulan data memadukan tiga teknik. Wawancara dilaksanakan dengan pedoman pertanyaan yang memungkinkan pendalaman jawaban. Observasi dilakukan terhadap unggahan, penggunaan fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*, respons pesan, serta keterhubungan komunikasi digital dengan pemesanan. Dokumentasi digunakan untuk menelaah bukti berupa tangkapan layar, foto layanan, dan data aktivitas akun. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dibantu pedoman wawancara, lembar observasi, dan perangkat dokumentasi. Instrumen serta lampiran reduksi, penyajian, dan triangulasi data tersedia pada skripsi asal.

Analisis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman sebagaimana digunakan dalam skripsi. Tahap pertama, kondensasi data, dilakukan melalui pemilihan, pemfokusan, dan pengelompokan informasi wawancara, observasi, serta dokumentasi menurut POAC; tahap ini diuraikan dengan istilah “reduksi data” dalam naskah skripsi. Tahap kedua ialah penyajian data dalam bentuk narasi dan ringkasan tematik. Tahap ketiga berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan temuan dari sumber dan teknik yang berbeda. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber antara pemilik, admin, dan terapis, serta triangulasi teknik antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penafsiran dibatasi pada praktik dan persepsi yang terdokumentasi, tanpa menarik kesimpulan kuantitatif mengenai pendapatan atau efektivitas promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengelolaan Media Sosial Berdasarkan POAC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Natss *Beauty* menjalankan empat fungsi pengelolaan media sosial, meskipun dengan tingkat formalitas yang berbeda. Perencanaan dilakukan melalui pemilihan konten sesuai kebutuhan promosi, pengorganisasian melalui pembagian peran personel, pelaksanaan melalui unggahan dan pelayanan digital, sedangkan pengawasan melalui pengamatan performa konten dan masukan pelanggan.

1. Perencanaan *(Planning)*

Natss *Beauty* merencanakan konten berdasarkan hasil layanan, kebutuhan informasi pelanggan, serta tren desain *nail art*. Konten yang digunakan mencakup promosi, edukasi, dokumentasi hasil kerja atau portofolio, testimoni, dan tren. Konten promosi menampilkan penawaran atau paket layanan; edukasi berisi informasi perawatan dan proses *nail art* portofolio memperlihatkan kualitas pengerjaan; testimoni memperkuat kepercayaan; sedangkan konten tren menyesuaikan minat audiens. Namun, jadwal unggahan belum selalu terlaksana secara konsisten karena mengikuti aktivitas operasional dan ketersediaan materi dokumentasi.

Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488
Vol.18 No 12 Tahun 2026
Palagiarism Check 02/234/67/78

Tabel 1. Jenis konten media sosial Natss *Beauty*

Jenis konten	Deskripsi	Fungsi
Promosi	Informasi diskon, paket layanan, dan penawaran khusus	Menarik pelanggan baru
Edukasi	Tips perawatan kuku, informasi *nail art*, *step by step nail art*, *before after*	Memberikan pengetahuan kepada
Portofolio	Foto dan video hasil *nail art*	Menunjukkan kualitas layanan
Testimoni	Ulasan atau pengalaman pelanggan	Meningkatkan kepercayaan pelanggan
Tren	Desain kuku yang sedang populer	Menarik minat sesuai tren pasar

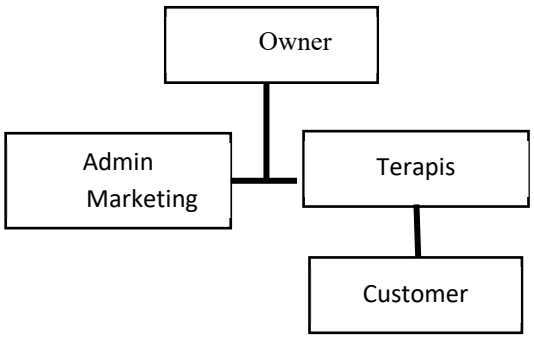
Sumber: Hasil observasi dalam skripsi Ulir, 2026).

Dalam perspektif Terry (2010), perencanaan bukan hanya penentuan tujuan, melainkan penyusunan tindakan untuk mencapainya. Temuan ini memiliki kesamaan dengan Utami et al. (2023) mengenai pentingnya sasaran dalam fungsi perencanaan. Namun, berbeda dari Pramesthy et al. (2025) yang menekankan perancangan strategi promosi menggunakan kerangka analisis khusus, Natss *Beauty* masih menggunakan pertimbangan praktis berdasarkan hasil pengerjaan, tren, dan informasi yang perlu disampaikan. Perbedaan ini memperlihatkan kebutuhan memperjelas target konten, urutan promosi, dan ritme publikasi tanpa mengabaikan fleksibilitas usaha jasa.

2. Pengorganisasian *(Organizing)*

Pengorganisasian melibatkan tiga peran utama. Pemilik menentukan arah pemasaran, kebijakan harga, konsep konten, dan pengawasan.

Bagan 1 Struktur Organisasi Natss Beauty



Sumber : Data hasil observasi Natss Beauty, 2026

Admin marketing membuat dan mempublikasikan konten, menulis caption, mendokumentasikan hasil kerja, serta menanggapi pelanggan. Terapis melaksanakan layanan nail art dan membantu menyediakan bahan dokumentasi. Pembagian tugas berjalan secara praktis, walaupun struktur organisasi dan standar operasional prosedur tertulis belum disusun secara khusus. Kondisi ini menunjukkan pengorganisasian operasional sudah berlangsung, namun dokumentasi kerja masih dapat ditingkatkan (Terry, 2010).

Hasil observasi memperlihatkan pembagian tugas telah berjalan, tetapi belum ada prosedur operasional tertulis yang mengatur seluruh proses pengelolaan akun. Temuan ini tidak berarti koordinasi sama sekali tidak berlangsung; koordinasi dilakukan melalui arahan dan

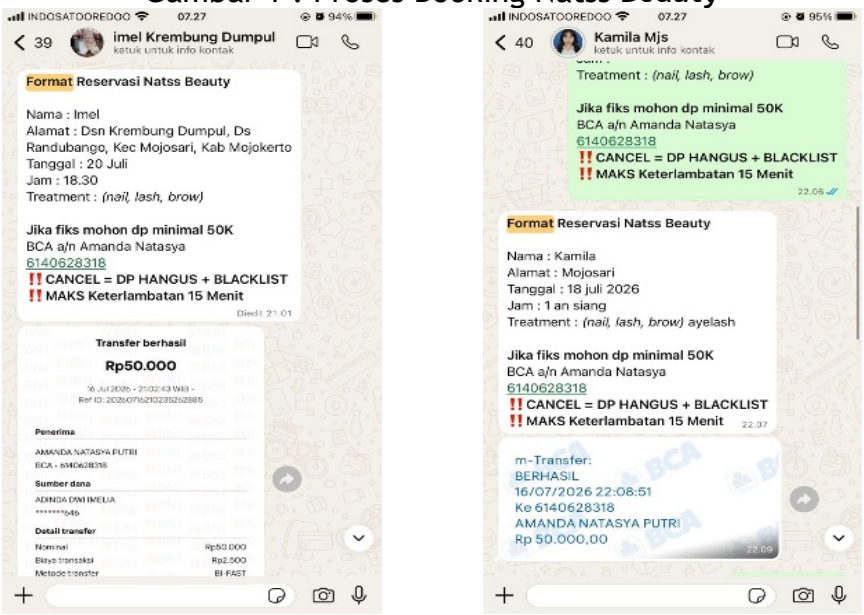
kesepakatan, termasuk penggunaan dokumentasi asli, penyampaian informasi yang jujur, dan komunikasi yang sopan. Meski demikian, prosedur ringkas mengenai persetujuan unggahan, pengelolaan pertanyaan, jadwal, dan tindak lanjut keluhan akan membantu menjaga kesinambungan pekerjaan saat aktivitas pelayanan meningkat.

Secara teoretis, fungsi *organizing* menurut Terry (2010) menekankan pengaturan pekerjaan serta hubungan antarperan. Kesamaannya dengan Utami et al. (2023) terlihat dalam pentingnya pembagian kerja bagi aktivitas usaha. Perbedaannya terdapat pada konteks kerja: penelitian Utami et al. membahas pengelolaan operasional usaha, sedangkan pada NATSS Beauty hasil pengerjaan layanan menjadi bahan utama konten yang harus diolah dan disetujui sebelum dipublikasikan. Dengan demikian pengorganisasian media sosial bertaut langsung dengan proses produksi jasa kecantikan.

3. Pelaksanaan *(Actuating)*

Pelaksanaan pemasaran digital terlihat melalui publikasi foto hasil *nail art*, caption informatif, penggunaan hashtag, serta penyampaian promosi di *Instagram*. Interaksi pelanggan dilakukan melalui komentar, *direct message*, dan *WhatsApp*.

Gambar 1 . Proses Booking Natss *Beauty*



Sumber: *WhatsApp* Natss *Beauty*, 2026

Pelanggan dapat menanyakan jenis layanan, berkonsultasi mengenai desain, memilih jadwal, lalu mengonfirmasi pemesanan melalui *WhatsApp*. Admin mengelola jadwal agar tidak terjadi benturan reservasi. Pola ini memperlihatkan keterkaitan antara komunikasi pemasaran dan proses pelayanan langsung.

Pelaksanaan pemasaran digital tampak pada pengolahan dokumentasi layanan menjadi konten dan penyampaian informasi melalui Instagram. Akun digunakan untuk mengunggah foto hasil *nail art*, video pengerjaan, foto sebelum dan sesudah, testimoni, penawaran tertentu, serta materi edukasi dan tren desain. Dokumentasi penelitian menunjukkan penggunaan *feed* untuk portofolio, *story* untuk informasi aktual, *reels* untuk video singkat, dan *highlight* untuk menyimpan informasi layanan, daftar harga, testimoni, serta hasil pengerjaan. Penampilan hasil kuku dengan latar putih juga digunakan untuk menonjolkan detail desain dan membangun kesan visual yang konsisten.

Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488
Vol.18 No 12 Tahun 2026
Palagiarism Check 02/234/67/78

Admin pemasaran menyebut rata-rata unggahan dilakukan tiga hingga empat kali dalam seminggu, disesuaikan dengan hasil pelayanan dan kebutuhan promosi; tabel aktivitas media sosial dalam skripsi mencatat respons komentar dan pesan dilakukan setiap hari serta *story* promosi dipakai secara rutin. Namun, pelaksanaan ini perlu dibaca bersama keterbatasan jadwal tetap yang dijelaskan pada bagian perencanaan.

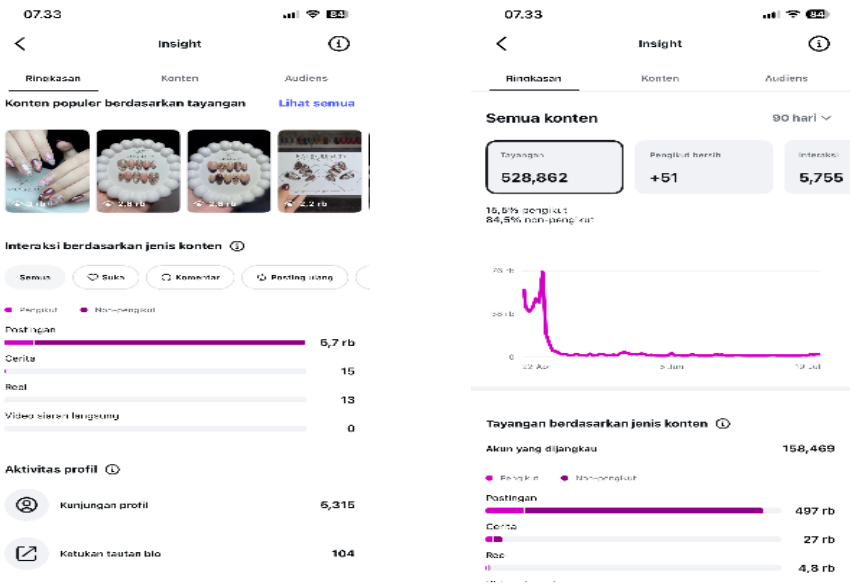
Instagram juga menjadi pintu masuk komunikasi. Calon pelanggan dapat menanyakan layanan melalui komentar atau pesan langsung, kemudian melanjutkan konsultasi desain, pilihan layanan, dan konfirmasi jadwal melalui WhatsApp Business. Admin berupaya memberikan balasan yang ramah dan informatif pada jam operasional. Dokumentasi proses pemesanan memperlihatkan hubungan antara informasi yang ditemukan melalui konten dan tindakan lanjutan berupa reservasi.

Fungsi *actuating* menurut Terry (2010) dapat dikenali melalui bergeraknya sumber daya dan tugas yang telah dibagi menjadi kegiatan nyata. Temuan NATSS Beauty sejalan dengan Febriana (2023) mengenai pemanfaatan Instagram untuk promosi visual dan dengan Khesi dan Putra (2024) mengenai pentingnya konten video. Persamaannya terletak pada penggunaan hasil visual untuk menarik perhatian konsumen. Perbedaannya, penelitian ini memperlihatkan hubungan antara publikasi Instagram, respons admin, dan pemesanan melalui WhatsApp Business dalam satu rangkaian layanan. Berbeda pula dengan Ribek dan Niyantari (2025) yang membahas program kartu anggota, penelitian NATSS Beauty tidak mendokumentasikan program loyalitas formal semacam itu; upaya mempertahankan relasi terutama ditemukan melalui komunikasi, informasi baru, dan promosi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pemilik memantau kualitas visual, kesesuaian konten dengan identitas usaha, informasi harga, penawaran, serta tanggapan pelanggan. Indikator pemantauan mencakup *likes, komentar, direct message, views* atau *reach,* dan *booking*. Masukan pelanggan melalui pesan maupun testimoni dipakai untuk menilai mutu komunikasi dan layanan.

Gambar 2. Insight *Instagram* Natss *Beauty*



Sumber: Dokumentasi akun Instagram Natss Beauty, 2026

Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488

Vol.18 No 12 Tahun 2026
Palagiarism Check 02/234/67/78

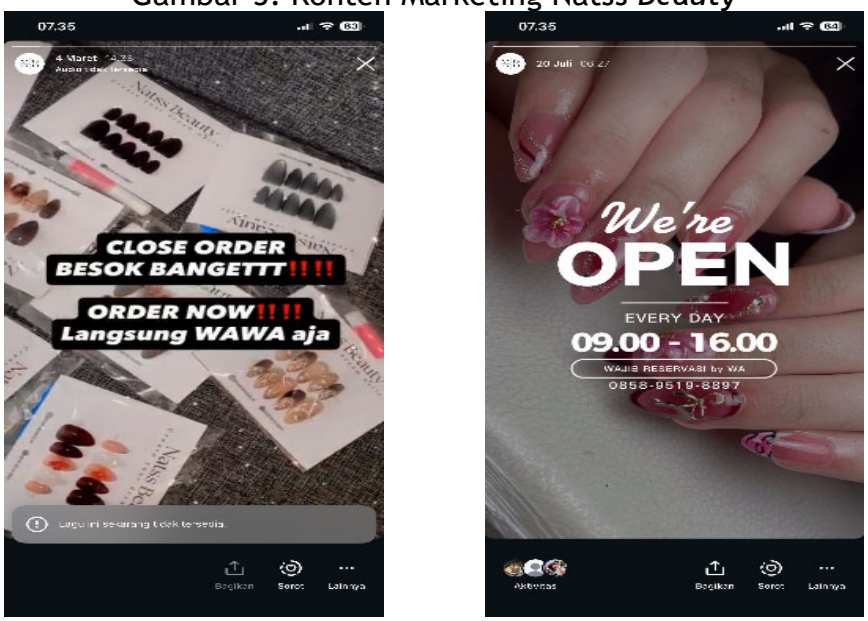
Walaupun demikian, evaluasi masih dilakukan secara sederhana tanpa sistem pencatatan berkala yang khusus. Dengan demikian, fungsi *controlling* sudah ada tetapi memerlukan penguatan agar hasil pemantauan menjadi dasar keputusan yang lebih terstruktur. pengawasan telah menghasilkan refleksi praktis, tetapi belum tampak pembandingan rutin terhadap sasaran terukur dan arsip evaluasi dari satu periode ke periode berikutnya. Jumlah interaksi atau pertanyaan pelanggan dipakai sebagai tanda ketertarikan, bukan bukti bahwa setiap interaksi berujung pada reservasi atau pendapatan.

Berdasarkan Terry (2010), *controlling* semestinya mencakup pengukuran hasil, pembandingan terhadap tujuan, dan perbaikan bila terjadi ketidaksesuaian. Natss *Beauty* sudah melaksanakan pemantauan serta tindakan penyesuaian, tetapi dasar perbandingan belum dibakukan karena target, kalender, dan catatan evaluasi belum tertulis. Temuan ini beririsan dengan Saputra dan Ali (2022) yang menempatkan pengawasan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari rangkaian POAC. Perbedaannya, pengawasan pada Natss *Beauty* masih bertumpu pada diskusi internal dan pengamatan indikator yang tersedia di akun; belum ada bukti penggunaan sistem evaluasi terstruktur. Kelemahan tersebut merupakan area pengembangan manajerial, bukan alasan untuk menyimpulkan bahwa promosi tidak berfungsi.

B. Strategi Pemasaran Digital Natss *Beauty*

Strategi pemasaran digital Natss *Beauty* bertumpu pada konten visual dan pemilihan platform sesuai kegunaannya. *Instagram* dipakai untuk mengenalkan usaha melalui *feed, story, reels,* dan *highlight*, sedangkan *WhatsApp Business* menjadi saluran komunikasi yang lebih personal. Hasil penelitian memperlihatkan strategi melalui perencanaan konten, penggunaan platform, interaksi pelanggan, upaya menjaga konsistensi, dan pemanfaatan fitur digital. Dimensi tersebut sejalan dengan konsep pemasaran media sosial yang menekankan kecocokan konten, kanal, dan hubungan dengan audiens (Tuten, 2021).

Gambar 3. Konten Marketing Natss *Beauty*



Sumber: Dokumentasi akun *Instagram* Natss *Beauty*, 2026

Natss *Beauty* membangun citra usaha melalui tampilan portofolio hasil pengerjaan, konten promosi, serta tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan. Interaksi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi mengarahkan calon konsumen dari pengenalan desain di

Instagram menuju konsultasi dan reservasi di *WhatsApp*. Kelebihan alur ini adalah kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum memesan. Kendalanya ialah pengelolaan konten masih menyesuaikan kesibukan layanan, sehingga konsistensi publikasi perlu diperbaiki.

Secara substantif, *Instagram* dan *WhatsApp* Business memegang peran yang berbeda tetapi saling melengkapi. Instagram menyediakan bukti visual kualitas dan ragam desain, membantu calon pelanggan menemukan informasi, dan menjadi sarana awal membangun citra usaha. *WhatsApp* Business memfasilitasi percakapan yang lebih terarah mengenai pilihan layanan, harga, konsultasi, jadwal, serta konfirmasi pemesanan. Jalur komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital pada usaha jasa tidak berhenti ketika konten diterbitkan, melainkan berlanjut hingga pelayanan sebelum kedatangan dan hubungan setelah pelayanan. Pandangan ini konsisten dengan fungsi komunikasi dua arah dalam pemasaran digital sebagaimana dibahas oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022).

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang menekankan promosi visual, pemasaran melalui media sosial, dan pemeliharaan hubungan pelanggan (Febriana, 2023; Khesi & Putra, 2024; Ribek & Niyantari, 2025). Akan tetapi, penelitian ini menambahkan penjelasan tentang siapa yang mengelola, bagaimana suatu konten disiapkan, serta apa yang terjadi setelah respons pelanggan diterima. Dibandingkan dengan Ursula et al. (2026) yang berfokus pada hubungan variabel keputusan penggunaan jasa, penelitian kualitatif ini tidak menghasilkan ukuran pengaruh. Klaim yang dapat dibuat berdasarkan data ialah bahwa media sosial digunakan dan berperan mendukung informasi, interaksi, promosi, dan pemesanan, sedangkan dampak finansial maupun besar perubahan pelanggan tidak dapat disimpulkan dari dokumentasi yang tersedia.

C. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan media sosial berperan dalam memperkenalkan layanan, menampilkan kualitas hasil *nail art*, menyampaikan informasi promosi, memperluas jangkauan audiens, dan memfasilitasi komunikasi dua arah. *Instagram* mendukung proses pencarian informasi awal, sedangkan *WhatsApp* membantu komunikasi lanjutan berupa konsultasi, pertanyaan harga dan ketersediaan, serta pemesanan. Media sosial juga menjadi ruang menampung respons dan testimoni sebagai masukan layanan.

Berdasarkan wawancara yang tercantum dalam skripsi, terdapat pelanggan baru yang mengenal Natss *Beauty* melalui *Instagram* sebelum melanjutkan komunikasi melalui *WhatsApp*. Pelanggan lama pun dapat mengetahui model atau promosi terbaru dari unggahan. Temuan ini menunjukkan peran media sosial dalam menyambungkan aktivitas promosi dengan pelayanan. Namun, penelitian kualitatif ini tidak mengukur besarnya pengaruh media sosial terhadap omzet atau pertumbuhan pelanggan secara statistik; penafsirannya dibatasi pada praktik dan pengalaman informan yang diteliti.

Secara keseluruhan, penerapan POAC mendukung keterpaduan antara konten, personel, komunikasi, dan evaluasi. Penataan jadwal publikasi, dokumentasi SOP sederhana, dan rekap rutin indikator performa dapat menjadi tindak lanjut yang sesuai dengan kelemahan yang ditemukan. Hasil ini bersifat kontekstual untuk Natss *Beauty* sebagai studi kasus dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi statistik bagi seluruh usaha *nail art*.

SIMPULAN

Pengelolaan media sosial Natss *Beauty* mencerminkan fungsi POAC melalui perencanaan berbagai jenis konten, pembagian tugas antara pemilik, admin marketing, dan terapis, pelaksanaan promosi serta layanan komunikasi daring, dan pengawasan respons pelanggan serta performa unggahan. Strategi pemasaran digital dilaksanakan dengan menggabungkan *Instagram*

sebagai media visual, promosi, dan branding dengan *WhatsApp Business* untuk konsultasi dan reservasi. Kedua media sosial berperan dalam memperluas penyebaran informasi layanan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Meski telah berfungsi, konsistensi jadwal konten dan evaluasi tertulis masih memerlukan perbaikan.

Saran

Natss *Beauty* disarankan membuat kalender konten yang realistis, menyusun pembagian tugas dan alur respons pelanggan secara tertulis, serta mencatat hasil evaluasi konten dan pemesanan secara berkala. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak objek atau menggabungkan data kuantitatif untuk menilai hubungan aktivitas pemasaran digital dengan hasil usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Febriana, N. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan jasa nail art. Jurnal Pemasaran Digital dan Bisnis, 4(1), 78–89.

Khesi, A., & Putra, R. (2024). Strategi pemasaran digital berbasis konten video pada usaha nail art. *Jurnal Pemasaran Digital, 5*(2), 91–103.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: *Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

Pramesthy, N. M. D. G. I., Praptono, B., & Yastica, T. V. (2025). Perancangan bauran promosi pada UMKM nail art menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 112–125.

Ribek, P. K., & Niyantari, N. P. A. (2025). Pemberdayaan UMKM *nail art* melalui promosi digital dan program kartu member. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 8(1), 134–146.

Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan manajemen POAC: Pemulihan ekonomi serta ketahanan nasional pada masa pandemi COVID-19 (literature review manajemen POAC). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 316–328.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif (Edisi ke-3). Alfabeta.

Terry, G. R. (2010). Dasar-dasar manajemen (Terjemahan G. A. Ticoalu). Bumi Aksara.

Tuten, T. L. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.

Ursula, M. Y., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Salean, D. Y. (2026). Pengaruh social media marketing dan customer loyalty terhadap keputusan penggunaan jasa *nail art*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 7(1), 56–68.

Utami, N., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2023). Penerapan manajemen POAC *(Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*) pada usaha Dawet Semar di Kabupaten Blitar. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(2), 36–48.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.

Yuliana, Y., Arwin, A., Agustina, A., & Weny, W. (2025). Strategi pengembangan usaha nail art menggunakan analisis 7P, SWOT, dan STP. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10*(1), 89–101.