

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* BAGI UMKM BIDANG GALERI
OLEH-OLEH AKSESORIS BATU DI PACITAN**

SPK No. 0072-Int-KLPPM/UNTAR/II/2024

Disusun oleh:

Ketua Tim

Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si. – NIDN 0318037301 / NIK 10103011

Anggota:

Claudia Gita Hapsari – NIM 118212002

Vikka Rosiani Putri – NIM 117222012

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM

Periode I Tahun 2024

1. Judul PKM : Efektivitas *Social Media Marketing Activities* Bagi UMKM Bidang Galeri Oleh-Oleh Aksesoris Batu Di Pacitan
2. Nama Mitra PKM : Istianah, SE
3. Ketua Tim PKM :
 - A. Nama dan Gelar : Prof, Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.Si
 - B. NIDN/NIK : 0318037301/10103011
 - C. Jabatan/Gol. : Guru Besar (922)/ IVA
 - D. Program Studi : S1 Manajemen
 - E.. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Manajemen
 - G. Nomor HP/Tlp : 081210398269
4. Mahasiswa yang terlibat
 - A Jumlah Anggota : 2 orang
(Mahasiswa)
 - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Claudia Gita Hapsari (118212002) Jenjang S3
 - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Vikka Rosiani Puteri (117222012) Jenjang S2
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 4 : -
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
 - A. Wilayah Mitra : Bengkulu, Tanjungsari
 - B. Kabupaten/Kota : Pacitan
 - C. Provinsi : Jawa Timur
6. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
7. Luaran yang dihasilkan :
 - a. Luaran Wajib : Artikel Ilmiah (JBMI Sinta 5 UNTAR:)
 - b. Luaran Tambahan : HKI (Evaluasi Model SMMA Mitra)
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni/~~Juli-Desember~~
8. Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 10.000.000,-

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, MMSL, M.Psi., Ph.D., PE, M.ASCE
NIK:10381047

Jakarta, 10 Juli 2024
Ketua Pelaksana

Prof, Dr., Ign. Roni Setyawan, SE, M.Si
NIDN: 0318037301

RINGKASAN

Batu akik mulai dikenal di Pacitan sejak awal tahun 1980-an, sehingga pada tahun 1985, Pemerintah Kabupaten Pacitan membentuk Unit Usaha yang khusus untuk membina pengrajin batu akik supaya mereka terampil dan profesional. Unit Usaha ini dinamakan UBIBAM, yaitu Unit Bina Industri Batu Mulia. Banyak pengrajin akik yang terampil dihasilkan oleh Unit Usaha ini. UBIBAM ini melakukan pembinaan, pelatihan, membantu peralatan dan modal dari dana bergulir kepada para pengrajin akik yang menjadi anggota Unit Usaha ini.

OG Jewellery merupakan salah satu UMKM berada di Kabupaten Pacitan, yang mengangkat kekayaan sumber daya alam lokal. Usaha ini bergerak di bidang pembuatan aksesoris dengan menggunakan bahan utama produk unggulan Kabupaten Pacitan, yaitu batu alam atau batu akik. Kontur wilayah Kabupaten Pacitan, yang didominasi dengan pegunungan kapur di wilayah Selatan, menjadikan Kabupaten ini memiliki sumber daya alam yang khas, yaitu batu alam atau batu akik atau batu aji. Kekayaan alam Kabupaten Pacitan yang berupa batu akik ini sudah dikenal di tingkat nasional bahkan internasional. Biasanya batu akik dibuat untuk pembuatan cincin ataupun liontin dan gelang.

Berdasarkan beberapa kali diskusi dengan ibu Istianah maka diperoleh kesepakatan PKM dalam bentuk webinar interaktif secara daring tanggal 12 Mei 2024 melibatkan tim PKM dan ibu Istianah sebagai pihak pembicara serta wanita pelaku UMKM di Pacitan sebagai audiens. Hasil yang dicapai adalah workshop dan pendampingan untuk meningkatkan performa aktivitas pemasaran media sosial dari ibu Istianah sebagai seller dan beberapa rekanan bisnis yakni pelanggan tetap dan calon pelanggan baru agar kesadaran merek dan efektivitas customer co creation dari OG Jewellery semakin menguat.

Selain itu ada masukan dari tim PKM terhadap profil pemasaran media sosial dari ibu Istianah yang sudah disampaikan sebelumnya dalam persiapan PKM di bulan Maret, April & Mei 2024 melalui media google meet. Setelah ibu Istianah melakukan modifikasi pada profil pemasaran media sosialnya, maka ada hasil positif yang beliau raih yakni dapat mendapatkan undangan eksebitansi secara luring dalam event Fashion Fest Untuk Indonesia Kelana Wastra 2024 tanggal 25-28 April 2024 dari Kementerian Negara BUMN.

Kata Kunci: Batu akik, OG Jewellery, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merk, Customer Co Creation

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan topik Efektivitas *Social Media Marketing Activities* Bagi UMKM Bidang Galeri Oleh-Oleh Aksesoris Batu Di Pacitan pada mitra OG Jewerly secara daring berjalan dengan lancar, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan akhir kegiatan PKM ini tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Kami menyadari bahwa terlaksananya kegiatan PKM dan penyusunan laporannya adalah berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) Universitas Tarumanagara, Bapak Ir. Jap Tji Beng, MMSI, M.Psi, Ph.D (Ketua LPPM UNTAR), Ibu Dr. Ir. Endah Setianingsih, MT (Manager Bidang PKM LPPM UNTAR), bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA (Dekan FEB UNTAR), dan berbagai pihak lainnya yang telah memberikan dukungan pendanaan, bimbingan, perhatian dan arahan yang bermanfaat bagi kami untuk melakukan penyelesaian laporan akhir PKM ini,

Laporan akhir ini dibuat dengan tujuan melaporkan semua kegiatan dan target luaran yang harus sesuai dengan proposal. Selain itu laporan akhir juga akan digunakan sebagai pedoman untuk menyusun proposal kegiatan PKM selanjutnya dan hal-hal yang perlu perbaikan dari segi isi, format dan jenis-jenis luaran.

Kami menyadari bahwa laporan akhir ini memang masih terdapat ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun kami harapkan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih. Semoga laporan ini bermanfaat untuk kita semua.

Jakarta, 10 Juli 2024

Ketua Tim Pelaksana,



Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.Si

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	1
Halaman Pengesahan	2
A. Laporan Akhir Pengabdian Kepada Masyarakat	
Ringkasan	3
Prakata	4
Daftar Isi	5
Daftar Tabel	6
Daftar Gambar	7
Daftar Lampiran	8
BAB 1 PENDAHULUAN	9
1.1 Analisis Situasi	9
1.2 Permasalahan Mitra	11
1.3 Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait	11
1.4 Uraian Keterkaitan Topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM UNTAR	12
BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	13
2.1 Solusi Permasalahan	13
2.2 Luaran Kegiatan PKM	14
BAB III. METODE PELAKSANAAN	15
3.1 Tahapan Langkah-Langkah Solusi Bidang Pemasaran Media Sosial	15
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM	15
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM	16
BAB IV. HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI	17
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	22
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN-LAMPIRAN	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Luaran Kegiatan	14
Tabel 2.	Tim Pengusul, Status dan Kepakaran	16
Tabel 3	Nama dan Tugas Tim Pengusul	16
Tabel 4.	Kesan tentang Instagram OG Jewelry (@og.wirejewelry)	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Perkembangan Bisnis OG Jewelry	10
Gambar 2.	Beberapa kali pertemuan dengan mitra OG Jewelry	13
Gambar 3.	Tahapan Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry	15
Gambar 4.	Flyer Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry	17
Gambar 5.	Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry; Paparan pak Roni, Pak Beni & Bu Indra	18
Gambar 6	Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry; Paparan Bu Isitianah	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Materi Yang Disampaikan ke Mitra	24
Lampiran 2. Foto-Foto Kegiatan & Link Video Kegiatan	40
Lampiran 3. Luaran Wajib: <i>Draft</i> Artikel Ke JBMI Sinta 5 UNTAR	42
Lampiran 4. Luaran Tambahan: Ajuan HKI (Evaluasi Model SMMA Mitra)	62
Lampiran 5. Poster Kegiatan PKM Tanggal 12 Mei 2024	65

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Beberapa tahun yang lalu sekitar tahun 2012-2013, batu akik menjadi salah satu produk aksesoris yang sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat, sehingga menjadi trend fashion pada saat itu. Bahkan menjadikan Kota Pacitan terkenal dengan produk batu akik, sehingga menjadikan batu akik sebagai salah satu oleh-oleh khas dari Kabupaten ini. Tetapi kemudian pada tahun 2014, trend batu akik mulai mengalami penurunan, bahkan semakin lama semakin menghilang. Kondisi penurunan pelanggan batu akik ini pun dirasakan oleh para pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi pengolahan batu akik. Salah satu pelaku usaha yang mengalami penurunan trend permintaan batu akik ini adalah OG Jewelry. Sehingga, OG jewelry akhirnya berinisiatif untuk memulai pembuatan aksesoris dari bahan tembaga dan batu akik Pacitan, dengan mengedepankan pembuatan desain sendiri. Karena pada saat itu, aksesoris dari batuan yang banyak beredar adalah merupakan hasil produksi pabrik.

Optimistie Germs atau yang dikenal dengan OG Jewelry merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan produksi pembuatan aksesoris dengan bahan batu akik. OG Jewelry didirikan oleh Ibu Istianah, pada tahun 2014, merupakan salah satu brand perhiasan yang fokus pada pembuatan aksesoris wanita. Desain yang dihasilkan oleh OG Jewelry pada umumnya bertema wanita, landmark, flora dan fauna, khususnya yang berasal dari Indonesia. Tag line yang di usung oleh OG Jewelry ini adalah *Be Unique, Be positive with OG Jewelry*. Sehingga dengan tag line ini diharapkan akan membawa pesan yang positif dan memberikan semangat pada para wanita untuk menjadikan wanita itu sebagai sosok yang berharga, serta harus mencintai dirinya sendiri dan mampu hidup bahagia.

Beberapa cara yang dilakukan oleh OG Jewelry untuk terus meningkatkan kualitasnya adalah dengan mengikuti pelatihan kerajinan aksesoris batu, dengan tujuan supaya OG Jewelry terus mengembangkan desain, melakukan inovasi desain produksi dan membuat desain yang khas atau otentik. Desain yang khas dan otentik ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh OG Jewelry. Setiap desain yang dibuat oleh OG Jewelry mempunyai nama dan filosofi, sehingga setiap desain memiliki keunikan tersendiri, eksklusif, dan elegan dengan menggunakan teknik wire jewelry dan metalsmithing.

OG Jewelry merupakan salah satu UMKM yang sudah menjalankan usahanya dengan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Sehingga keberadaan OG Jewelry ini akan memberikan

dampak yang nyata pada 3 aspek yaitu dampak sosial (people), dampak ekonomi (keuntungan bagi perusahaan), serta dampak lingkungan. Dampak sosial berkaitan dengan manfaat keberadaan OG Jewelry ini terhadap karyawan dan orang lain di luar OG Jewelry. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh OG Jewelry ini dengan memberikan santunan kepada warga kurang mampu, berpartisipasi dalam penggalangan donasi untuk kemanusiaan, membentuk komunitas pemberdayaan perempuan untuk pelatihan pembuatan aksesoris. Sedangkan dalam sisi dampak lingkungan merupakan kontribusi yang telah dilakukan oleh OG Jewelry untuk mencintai lingkungan sekitar, yaitu dengan melakukan proses produksi yang minim sampah. Cara yang dilakukan misalnya dengan melakukan penghitungan yang optimal mengenai penggunaan bahan baku.

Selain itu OG Jewelry mempunyai program recycle jewelry, yaitu OG Jewelry melakukan remake terhadap aksesoris milik pelanggan yang ingin mengganti desain. Sedangkan untuk aspek keuntungan, OG Jewelry berusaha untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Sehingga dengan peningkatan keuntungan, maka OG Jewelry akan terus bisa memberikan banyak manfaat kepada karyawan, pelanggan, masyarakat, negara serta lingkungan. Sedangkan untuk mitra utama, OG Jewelry terus secara intens melakukan kerjasama dan komunikasi yang baik dengan para supplier bahan baku, komunitas, pihak ekspedisi dan pemerintah. Karena keberadaan mitra tersebut sangat mendukung perkembangan OG Jewelry. Beberapa profil foto perkembangan bisnis OG Jewelry dilihat di bawah ini:



Gambar 1. Perkembangan Bisnis OG Jewelry

1.2 Permasalahan Mitra

Selain memiliki keunggulan, OG Jewelry juga menghadapi beberapa kelemahan yaitu masih kurang luasnya lokasi workshop, sehingga terkendala proses produksi ketika banyak permintaan, peralatan produksi yang masih sederhana dan pemasaran yang masih sederhana karena belum ada website. Sedangkan peluang yang dimiliki oleh OG Jewelry adalah semakin banyak wanita-wanita yang peduli

untuk penampilan diri, supaya tampil cantik dan menarik. Ancaman yang di hadapi oleh OG Jewelry adalah adanya pesaing yang meniru desain OG Jewelry, pesaing yang menjual produk yang mirip dengan harga yang lebih murah, kelengkapan bahan baku pembantu dan adanya karyawan yang tiba-tiba mengundurkan diri.

OG Jewellery sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, sering melakukan pameran, dan sudah melakukan penjualan produk secara online. Satu hal yang perlu diperbaiki adalah OG Jewellery perlu menambahkan *Scan Barcode* di kartu nama OG Jewellery, yang langsung terhubung dengan media sosial yang telah mereka miliki. Scan Barcode ini langsung terhubung dengan *account whatsapp business* mereka, sehingga akan mempermudah bagi mereka untuk melebarkan pangsa pasar dan berkomunikasi dengan customer.

Berdasarkan permasalahan OG Jewelry yang ada maka tim PKM memilih fokus pada permasalahan efektivitas pemasaran digital dalam hal ini pembuatan media sosial pemasaran yang efektif melalui pendampingan intensif. Permasalahan belum adanya website OG Jewelry akan menjadi prioritas PKM berikutnya mengingat tipikal pelanggan produk aksesoris batu yang belum begitu menjadikan *website seller* sebagai prioritas untuk searching produk dan tidak seperti produk dari UMKM yang lainnya.

1.3. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Penelitian Listyarti, et.al (2023) telah mengeksplorasi SMMA (Social Media Marketing Activities) pada generasi muda milenial & Z dalam membangun kesadaran merk lebih tinggi serta efektivitas customer co creation antara perusahaan penghasil produk dan merk ternama dengan generasi muda milenail & Z sebagai pelanggan. Elemen SMMA yang dapat dielaborasi antara lain: penggunaan media sosial untuk bisnis, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan melalui media sosial, Teknik copywriting, update akun media sosial dan unggah/unduh dokumen maupun video. Kesemua elemen SMMA ini akan dicoba diterapkaj pada UMKM OG Jewellery yang memiliki perkembangan bisnis yang baik, namun perlu lebih meningkatkan kesadaran merk dan *customer co creation* dengan pelanggan tetap dan calon pelanggan baru.

1.4. Uraian Keterkaitan Topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM UNTAR

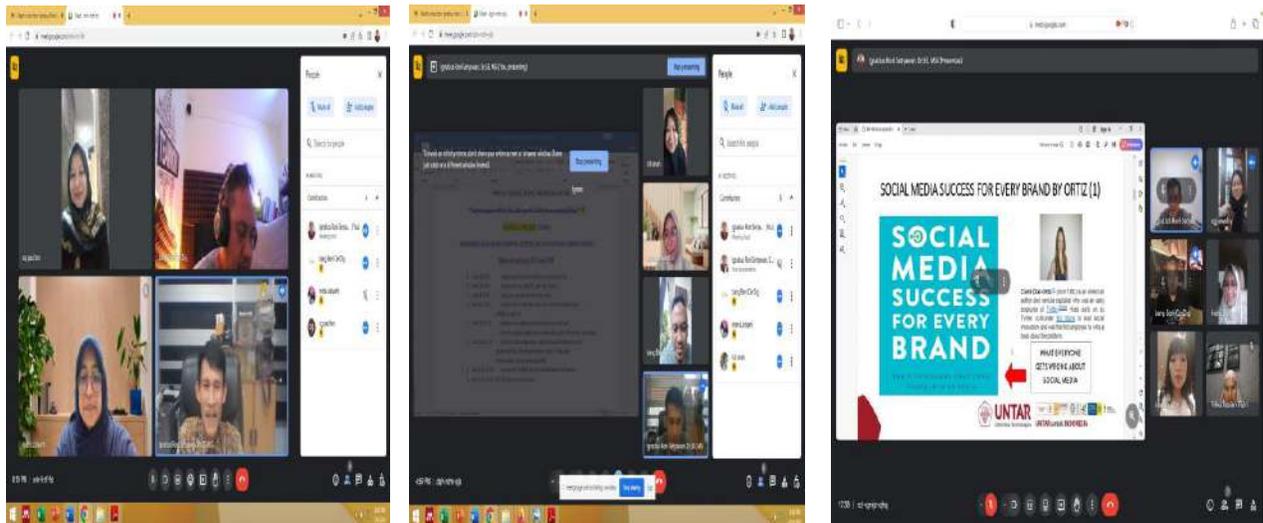
Jika dihubungkan dengan topik peta jalan PKM UNTAR maka topik PKM masuk dalam kategori tema unggulan PKM 7 yaitu Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pemberdayaan

Masyarakat, Pemanfaatan dan Pelestarian Sumber Daya Alam dalam isu strategis *Potensi UMKM dan Industri Kreatif di Indonesia*. Alasannya adalah sebagai sebuah unit usaha UMKM yang semakin tumbuh dan berkembang dalam hal desain produk dan pemasaran digital untuk profil ibu Istianah. Dengan tuntutan gerakan go digital bagi UMKM di Indonesia maka menuntut ibu Istianah sebagai founder OG Jewelry untuk semakin meningkatkan efektivitas media sosial meliputi: cara menggunakan media sosial untuk bisnis, cara membuat akun media sosial, cara membuat websiste untuk bisnis, berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, teknik copywriting, update akun media sosial secara tepat waktu dan konsisten, cara pembuatan iklan di media sosial, unggah/unduh dokumen dan video yang terkait aktivitas pemasaran [lihat Wibowo, et.al. (2021)].

BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Guna merealisasikan solusi atas permasalahan mitra ibu Istianah (Founder OG Jewelry), maka tim PKM merencanakan solusi Webinar interaktif secara daring (zoom) dan Pendampingan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) pada Minggu 12 Mei 2024 secara daring (zoom). Kedua jenis solusi ini merupakan benchmark dari studi Listyarti, et.al. (2023), Istanti, et.al. (2023), Bilgin (2018), Fetais, et.al. (2022), Ibrahim, et.al. (2020), Ibrahim (2022) serta Koay, et.al. (2021). Selanjutnya di bawah ini foto lanjutan pertemuan tim PKM & mitra tanggal 19 Maret 2024, 16 April 2024 & 10 Mei 2024 dengan media google meet untuk membahas kemajuan persiapan untuk agenda PKM.



Gambar 2. Beberapa kali pertemuan dengan mitra OG Jewelry

Kedua jenis solusi akan membahas tentang perjalanan bisnis OG Jewelry baik pencapaian dan berbagai masalah umum serta masalah pemasaran media sosial yang dihadapi. Tim PKM akan memberikan solusi terhadap permasalahan umum dan permasalahan pemasaran media sosial bagi OG Jewelry melalui rancangan SMMA (*Social Media Marketing Activities*) dari penelitian-penelitian di atas. Pada rapat terakhir maka tim PKM menambahkan satu konsep *Social Media Success for Every Brand* dari Claire-Diaz Ortiz (2019) yang sudah terbukti meningkatkan performa pemasaran media sosial banyak perusahaan besar termasuk banyak UMKM di dunia.

OG Jewelry sebagai salah satu UMKM yang sedang merintis usahanya, mempunyai berbagai macam cara yang sudah dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Ada 2 cara yang telah dilakukan oleh OG Jewelry, yaitu penjualan secara offline dan penjualan secara online. Penjualan secara offline dilakukan dengan mengikuti pameran, Bazaar, dan penjualan langsung di workshop OG Jewelry. Sedangkan penjualan secara online dilakukan melalui whatsapp, Instagram, Facebook, Marketplace dan Google Map. Website yang dikelola adalah <https://og-jewelry.business.site/>

2.2. Luaran Kegiatan

Luaran wajib kegiatan adalah artikel pada jurnal ilmiah Serina Abdimas UNTAR direncanakan terbit pada edisi Juli 2024 serta luaran tambahan yakni HKI atas konsep rancangan aplikasi pemasaran digital dalam bentuk evaluasi model SMMA (Social Media Marketing Activities) OG Jewelry yang *granted* di bulan Juni 2024.

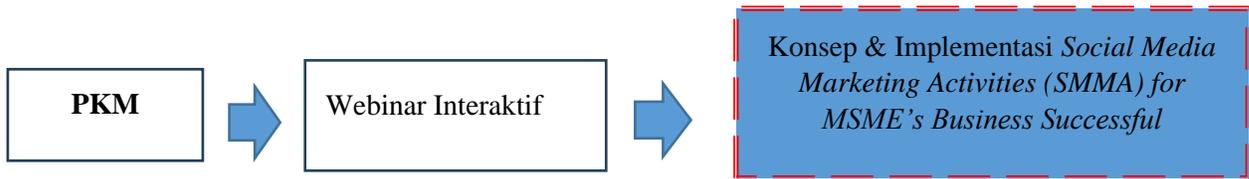
Tabel 1. Luaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	v (draf artikel & bukti submit)
2	Prosiding dalam temu ilmiah	
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Publikasi di media massa	
2	Hak Kekayaan Intelektual & Teknoligi Tepat Guna	v (sertiikat & uraian HAKI)
3	Model/purwarupa/karya desain	
4	Buku ber ISBN	

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

3.1. Tahapan/Langkah-Langkah Solusi Bidang Pemberdayaan Wanita UMKM

Jenis metode pelaksanaan PKM adalah presentasi dan diskusi pada kegiatan webinar interaktif, workshop dan pendampingan awal dan akhir dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD). Tim PKM berbagi tugas untuk membuat bahan presentasi tentang updating perkembangan bisnis aksesoris batu OG Jewelry di Pacitan dari mass media yang mengungkap profil lengkap ibu Istianah dan OG Jewelry serta hasil masukan terhadap profile ibu Istianah pada instragam (@og.wirejewelry). Secara bagan terlihat aktivitas PKM pada gambar 3 terlampir.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry

Berdasarkan gambar 3 maka ada media pelaksanaan PKM adalah webinar interaktif dalam arti mitra PKM yakni ibu Istianah dilibatkan aktif sebagai pembicara bukan lagi sebagai audiens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan level performa kapabilitas beliau sebagai pemilik bisnis OG Jewelry. Konsep dan implementasi SMMA yang disampaikan tim PKM akan dipadukan dengan semua konten bisnis dan pemasaran media sosial dari OG Jewelry yang sudah berjalan.

Tahapan pelaksanaan memiliki tiga bagian besar yakni pra kegiatan, saat kegiatan dan pasca kegiatan. Pada tahap pra kegiatan, tim PKM melakukan pertemuan dan diskusi intensif dengan pihak mitra ibu Istianah (Founde OG Jewelry) dan pihak pelaksana lapangan yakni ibu Indra Listyarti (UHW Perbanas, Surabaya), bapak Handarbeni Setio Wicaksono (Founder Cardig.inn) dan bapak Smitha Catur Sudyantara (PLUT KUKM, Pacitan) untuk mematangkan seluruh elemen kegiatan dari materi sesi webinar interaktif dan FGD, pembagian tugas dan peran, promosi agenda PKM dan penyiapan infrastruktur seperti zoom, *virtual backdrop* dan tentu saja tidak melupakan *rundown* acara.

3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Partisipasi mitra beserta pihak pelaksana lapangan terbagi dua yakni partisipasi bersifat primer dan partisipasi bersifat penunjang. Partisipasi bersifat primer adalah partisipasi mitra untuk menyediakan jumlah audiens yakni karyawan OG Jewelry, Rekanan OG Jewelry dan mitra wanita pelaku UMKM di

Pacitan atas bantuan pihak PLUT KUKM Pacitan dalam jumlah yang disepakati untuk idealnya kegiatan webinar interaktif, workshop pendampingan awal dan akhir dalam FGD.

Sedangkan untuk partisipasi bersifat penunjang adalah partisipasi mitra beserta pihak pelaksana lapangan berkaitan dengan proses administrasi kegiatan, dokumentasi acara webinar interaktif, aspek sarana dan prasarana dan konsumsi. Kemudian pada saat acara persiapan akhir kegiatan tanggal 12 Mei 2024 semua hal teknis sudah dapat dipersiapkan oleh mitra dan pihak pelaksana lapangan.

3.3 **Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim**

Kepakaran dan pembagian tugas tim PKM diuraikan pada tabel 2. Pada tabel 2 terlihat tim PKM terdiri dari 1 dosen serta 2 mahasiswa pasca sarjana yang memiliki bidang kepakaran manajemen keuangan. Dosen dan mahasiswa S3 terkait telah beberapa kali berkolaborasi melakukan penelitian dan PKM untuk topik sesuai kepakaran sehingga kombinasi keduanya akan dapat direalisasikan pada PKM yang sekarang. Sedangkan mahasiswa S2 memiliki kemampuan aplikasi manajemen referensi Mendeley yang akan bermanfaat pada saat pembuatan laporan kemajuan, laporan akhir dan luaran wajib (artikel) dan tambahan (HKI & usulan purwarupa) PKM.

Tabel 2. Tim Pengusul, Status dan Kepakaran

No.	Nama	NIDN/NIDK /NIM	Status	Kepakaran
1.	Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M..Si	0318037301	Dosen	Keuangan
2.	Claudia Gita Hapsari, SE, MM	118212002	Mahasiswa S3	Keuangan
3.	Vikka Rosiani Puteri , SE	117222012	Mahasiswa S2	Keuangan

Dalam tabel 3 terlampir sudah diatur untuk tugas dari dosen sebagai ketua PKM pada saat pra kegiatan dan pelaksanaan PKM. Tugas sebagai pembuat proposal PKM dan pelaksana utama memiliki bobot 70% dari total beban tugas tim PKM. Sisa beban tugas 30% dibagi rata antara mahasiswa S3 dan S2 yakni penyusunan anggaran dan lampiran PKM sebelum kegiatan dan pelaksana PKM berlangsung.

Tabel 3. Nama dan Tugas Tim Pengusul

Nama	Tugas Pra Pelaksanaan PKM	Tugas Pelaksanaan PKM
Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M..Si	Kompilasi Materi	Pelaksana Materi PKM
Claudia Gita Hapsari, SE, MM	Penyusunan Laporan PKM	Pelaksana (MC)
Vikka Rosiani Puteri , SE	Penyusunan Laporan PKM	Pelaksana (Mendeley)

BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI

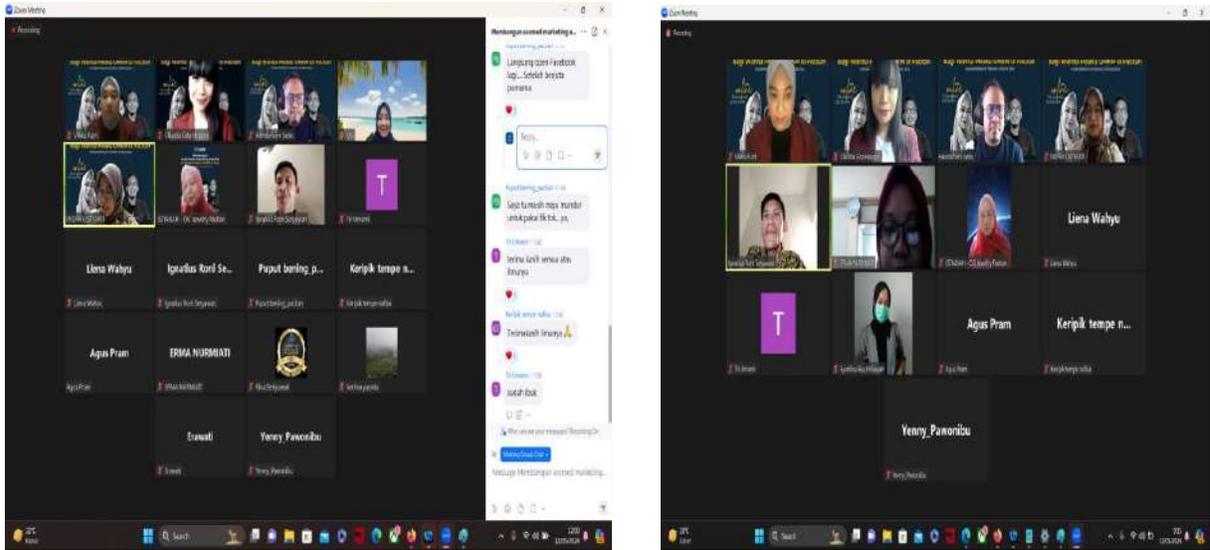
4.1. Hasil yang Dicapai

Kesepakatan pelaksanaan PKM dilakukan tanggal 12 Mei 2024 dengan memanfaatkan media zoom pada tautan <https://s.id/25KR1>. Kegiatan PKM ini diikuti 15 wanita pelaku UMKM di Pacitan yang menjadi kolega dari Ibu Istianah. Semua wanita pelaku UMKM yang mejadi audiens memiliki permasalahan klasikal pemasaran media sosial yakni kurangnya update profil, kurang intens terhadap respon netizen dan kurang memahami algoritma menaikkan top of minds bisnis dan produk mereka. Akibat kekurangpahaman pada pemakaian pemasaran media sosial maka tidak jarang bisnis UMKM menjadi tidak berdaya saing dan akhirnya mereka tetap memilih cara pemasaran konvensional.



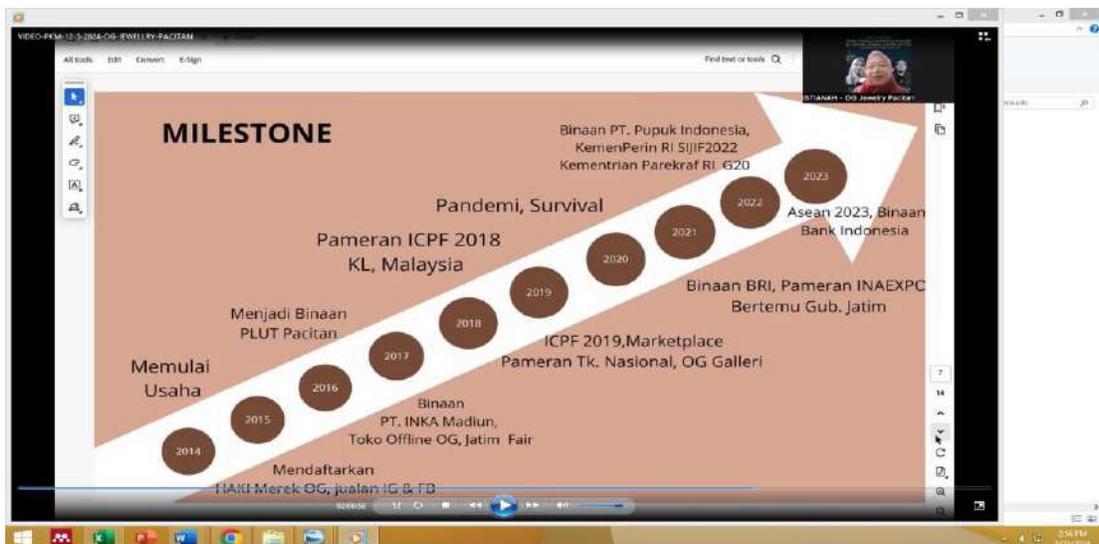
Gambar 4. Flyer Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry

Seperti pada gambar 4, bapak Roni membahas tentang rahasia sukses pemasaran media sosial melalui *Story, How, Audience, Reach and Excellence*. Pelaku UMKM harus dapat menaikkan brand personality agar dapat menaikkan engagement pada calon pelanggan. Bapak Beni membahas hal teknis penerapan *Social Media Marketing Activities* melalui pembuatan profil unik pelaku UMKM pada media sosial tiktok. Bapak Beni mengulas video profile d OG Jewelry dengan penekanan pada peningkatan engagement ladder pada best seller product *Golden Roses, Solitaire, Raisa* dan produk signature yakni Sekar Nirwana dan Orchid. Satu value yang terungkap dari video ini adalah *tagline* OG Jewelry sebagai *Optimistie Gems* yaitu *Exclusive Handmade Jewelry*.



Gambar 5. Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry; Paparan pak Roni, Pak Beni & Bu Indra,

Dalam PKM tanggal 12 Mei 2024 juga dipaparkan hasil penelitian SMMA dari ibu Indra yang mengambil obyek penelitian generasi milenial dan zilenial sehubungan dengan aktivitas pemasaran media sosial banyak merek ternama. Poin pentingnya adalah pemasar perlu lebih melibatkan pelanggan dalam pemasarannya (*customer co creation*) dan menaikkan *top of minds* di kalangan calon pelanggan baru (*ladder engagement*). Pada bagian akhir PKM ditampilkan presentasi perjalanan bisnis dari OG Jewelry seperti nampak pada gambar 6 mulai dari memulai usaha di tahun 2012, menjadi anggota PLUT KUKM Pacitan pada tahun 2014 hingga berhasil mencapai banyak kesuksesan mulai 2016-2023.



Gambar 6. Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry; Paparan Bu Isitianah

4.2. Luaran yang Dicapai

Luaran PKM yang dicapai ada dua jenis yakni: 1) Video PKM dapat dilihat pada https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1VdISwMvXA_-ce2IhctQ8iaul0c6Vqd07 dengan durasi waktu 2 jam 50 menit 13 detik. 2) Hasil review tim PKM terhadap profil bisnis dan produk dari OG Jewelry seperti yang ditayangkan di media Instagram (@og.wirejewelry). Beberapa kesan positif seperti aktivasi posting per hari, momen-momen penting, value utama produk dan ragam produk terlihat pada tabel 1 terlampir.

Tabel 4. Kesan tentang Instagram OG Jewelry (@og.wirejewelry)

Kesan Positif	Peluang Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posting konten dilakukan secara aktif setiap harinya 2. Menampilkan momen-momen penting seperti kunjungan Presiden Jokowi, orang terkenal yang memakai perhiasannya, <i>event</i> menarik, pelanggan produk, dan lainnya 3. Value utama dari OG Jewelry, yaitu <i>Elegance</i> dan <i>Classic</i>, di-state secara jelas pada bagian bio Instagram 4. Ragam produk yang ditampilkan banyak sehingga terdapat banyak pilihan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki tema konten yang seragam, di mana foto produk tercampur dengan foto <i>event</i>, foto pelanggan, <i>e-flyers</i>, foto kegiatan pemilik yang tidak terlalu berkaitan dengan produk, maupun foto-foto lainnya yang terkesan menenggelamkan foto produk. Rekomendasi: Foto-foto <i>event</i> maupun kegiatan lainnya dimasukkan ke Highlight Instagram daripada terlalu banyak dimasukkan ke Instagram Post. Beberapa foto penting non produk bisa sekali-kali dimasukkan ke Instagram Post, namun tidak mendominasi foto yang di-<i>posting</i> di Instagram. Bisa merujuk pada kerapian Instagram Post Frank & Co. 2. Laman Instagram OG Jewelry tidak memiliki tema warna yang jelas. Produk terkadang ditampilkan di layar berwarna hitam yang tingkat kegelapannya berbeda-beda, <i>background</i> produk yang berbeda warna, <i>background</i> konten tertulis yang berbeda warna, konten yang campur aduk menyebabkan kesan berantakan dan tidak seragam. Rekomendasi: Melakukan <i>review</i> ulang terhadap warna yang digunakan sebagai tema dengan memperhatikan <i>colour psychology</i> (psikologi warna). Pemilihan warna juga disesuaikan kecocokannya dengan tema produk.

	<p>Produk terinspirasi budaya lokal dan memiliki bentuk serta warna yang beragam namun tidak berkilap, sehingga direkomendasikan untuk menggunakan warna tema <i>background</i> putih, ungu tua, hijau tua, atau corak batik coklat muda. Warna tema juga bisa disesuaikan dengan value utama dari OG Jewelry (<i>Elegance</i> dan <i>Classic</i>).</p> <p>3. Bagian bio Instagram terlalu panjang, link tidak disingkat. Tulisan Handmade Jewelry sebaiknya dipindahkan ke barisan bawah karena tidak sesuai dengan penempatannya Bersama dengan value OG Jewelry (<i>Elegance</i> dan <i>Classic</i>).</p> <p>Rekomendasi: <i>Link</i> WhatsApp dan Tokopedia, <i>e-catalogue</i> produk, dan informasi lainnya untuk dimasukan ke dalam Linktree agar jauh lebih rapi. Bisa merujuk pada Instagram The Place National Jeweler yang menampilkan informasinya di Linktree.</p> <p>4. Desain konten tidak seragam, kurang menarik, transisi video kadang langsung dicut kurang memperhatikan perpaduan warna produk, background, maupun bentuk font tulisan.</p> <p>Rekomendasi: Menentukan standar dan ketentuan desain yang lebih seragam.</p> <p>5. Model yang mengenakan produk dapat ditingkatkan</p> <p>Rekomendasi: Mempekerjakan model profesional untuk photoshoot menggunakan produk, baik untuk full body, face only, maupun hand model khusus untuk tangan.</p> <p>6. Kualitas foto dapat ditingkatkan. Penempatan produk di foto juga tidak terstandar. Kamera tidak stabil saat perekaman video produk. Contoh: postingan tanggal 2 November 2023.</p> <p>Rekomendasi: Meningkatkan dan melakukan seleksi foto dengan kualitas yang lebih baik, jelas, dan tidak blur.</p>
--	--

	<p>Digunakan kamera yang dapat mengambil gambar dengan kualitas lebih baik. Video direkam dengan menggunakan perangkat yang membantu kestabilan alat perekam.</p> <p>7. Ada konten video yang menampilkan konten personal tercampur dengan konten produk. Contoh: Konten tanggal 22 Desember 2022.</p> <p><u>Rekomendasi:</u> Lebih mengutamakan konten yang terkait produk untuk di Instagram Post. Konten terkait <i>event</i>, pelatihan, review mayoritas ditampilkan di Highlight Instagram. Konten pribadi ditampilkan di Instagram pemilik bisa dimasukkan dalam Bio atau Linktree.</p> <p>8. Logo belum ditampilkan secara jelas sehingga sulit menciptakan brand awareness dan tidak dapat menunjukkan ciri khas. <u>Rekomendasi:</u> Logo produk (apabila ada) ditampilkan di profile picture Instagram.</p>
--	--

Selain kesan positif juga terdapat banyak hal menjadi catatan perbaikan untuk Instagram (@og.wirejewelry) yakni keseragaman tema & desain konten, kejelasan tema warna, update bioinstagram, model pengenalan produk, kualitas foto, logo produk serta konsistensi narasi konten video. Pada semua catatan di atas tim PKM memberikan semua rekomendasi dan telah disepakati oleh ibu Istianah untuk diterapkan. Hasil dari luaran kedua PKM ini adalah keberhasilan OG Jewelry menjadi salah satu peserta unggulan pada ajang Fashion Fest untuk Indonesia Kelana Wastra 2024 tanggal 25-28 April 2024 dari Kementerian Negara BUMN dan masuk dalam database BI-UMKM.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kegiatan PKM tanggal 12 Mei 2024 telah mampu mengangkat profil bisnis OG Jewelry untuk menaikkan status bisnis dari UMKM nasional menjadi level internasional. Berkenaan dengan tipe produk aksesoris yang berbahan dasar batu akik dan batu alam yang memiliki nilai estetika tinggi, maka dari sisi pemasaran media sosial ibu Istianah dan pelaku UMKM diharapkan dapat menaikkan level *brand personality* masing-masing agar mereka makin mendapatkan profil citra diri yang tertayang dari setiap produk yang dihasilkan,

5.2. Saran

Pada bagian akhir kegiatan PKM Ibu Istianah sebagai pemilik OG Jewelry mengharapkan tim PKM dapat menindaklanjuti hasil dari implementasi SMMA (*Social Media Marketing Activities*) dengan lebih mendukung pada internasionalisasi profil media sosial dan perlindungan merek dan desain produk yang dihasilkan dalam bentuk paten sederhana dan HAKI.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), pp. 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social MediaMarketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A 228 *Asian Journal of Business and Accounting* 16(2), 2023 *Meta-Analytic Examination. Journal of Promotion Management*, 26(4).<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28 (1). <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Istanti, E., J. Ekantoro & R.M. Bramastyo (2023), Strategi Pemasaran UMKM batu Permata Di Desa Batu Asih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, *Jurnal Kajian Ilmiah* Vol. 23 No.4, hal. 333-340.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceivedsocial media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journalof Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Listyarti, I., T. Suryani, & F.F. Cordova (2023), Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation?, *Asian Journal of Business and Accounting* Vol 16 No.2, pp. 208-230, <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>
- Ortiz, Claire-Diaz (2019), *Social Media Success for Every Brand: The Five Story Brand Pillars that Turn Posts Into Profits*, Harper Collins Leadership. 501 Nelson Place, Nashville, TN 37214 USA.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases,A. (2021). Customer behavior as an outcome of social mediamarketing: The role of social media marketing activity andcustomer experience. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13 (1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>

MEMBANGUN *SOCIAL MEDIA MARKETING* *ACTIVITIES* BAGI WANITA PELAKU UMKM DI PACITAN

PKM DARING DENGAN
ZOOM MINGGU, 12 MEI 2024
JAM 8-12 WIB



Membangun Social Media Marketing Activities Bagi Wanita Pelaku UMKM di Pacitan

WOMENPRENEUR TRAINING SESSION 2024

JOIN
online
TRAINING
SESSION



Our Speakers

Prof. I. Roni Setyawan | Indra Listyarti, SE, MM
Handarbeni S.W, SH | Istianah, SE

More information call us
+62 821-1197-0415

REGISTER NOW

LIVE ON ZOOM
12 MEI 2024



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

RUN DOWN ACARA

- *Jam 8.30-9.00 : registrasi peserta wanita UMKM di pacitan (maks. 50).*
- *Jam 9.00-9.05 : pembacaan acara oleh MC yakni Sdri. Claudia.*
- *Jam 9.05-9.10 : pembacaan doa oleh Sdri Vikka.*
- *Jam 9.10-9.25 : paparan share model Claire-Diaz Ortiz untuk bisnis media sosial UMKM by pak Roni*
- *Jam 9.30-10.20 : implementasi praktik permasalahan media sosial oleh pa Beni dan sekaligus update review untuk video profile OG Jewelry bu Istianah.*
- *Jam 10.25-11.10 : interaksi diskusi untuk materi pak Roni & pak Beni dengan peserta dipandu oleh ibu Indra dengan dibantu Claudia & Vikka (ada reward untuk 3 wanita umkm yang paling aktif)*
- *Jam 11.10 -11.25 : kata penutup TERIMA KASIH ibu Istianah founder OG Jewelry.*
- *jam 11.25-11.30 : MC Sdri. Claudia menutup acara.*

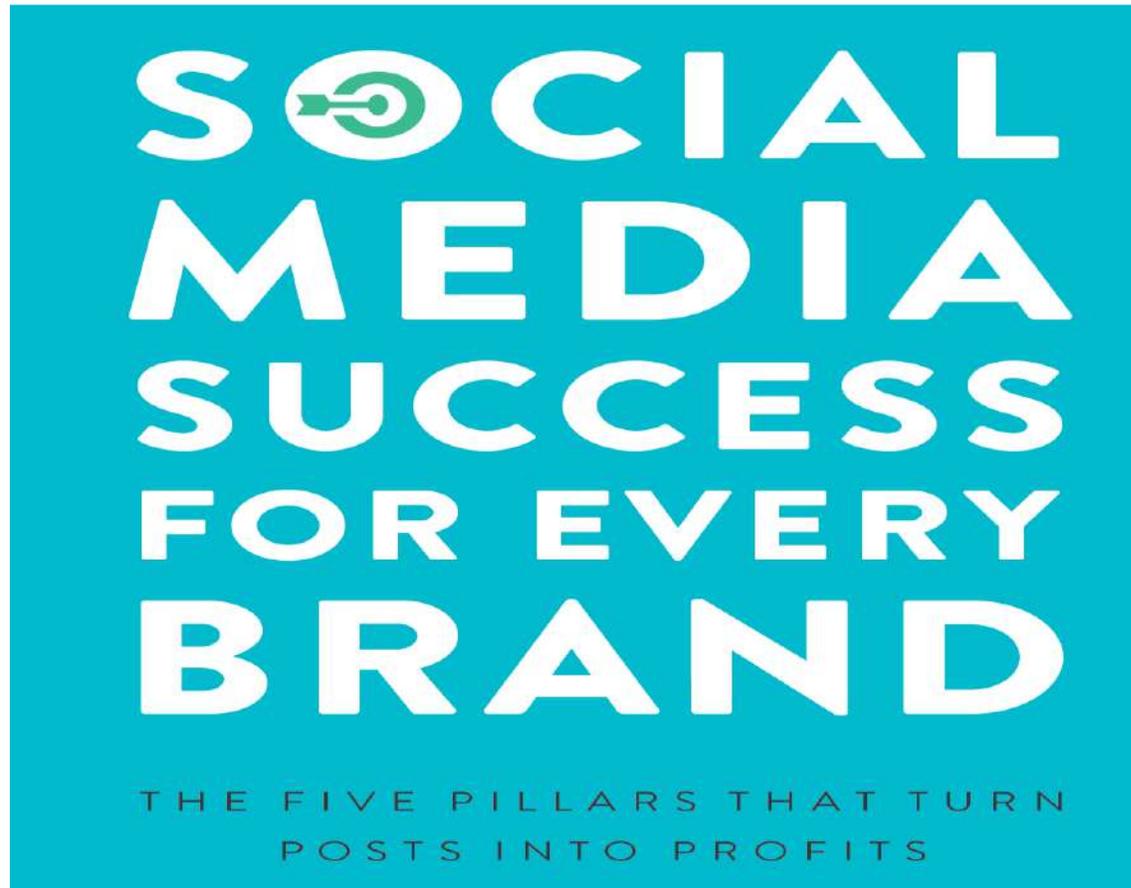


UNTAR
Universitas Tarumanagara

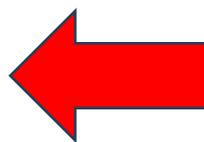


UNTAR untuk INDONESIA

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND BY ORTIZ (1)



Claire Diaz-Ortiz ^[1] (born 1982) is an American author and venture capitalist who was an early employee of [Twitter](#).^{[2][3][4]} Hired early on by Twitter co-founder [Biz Stone](#) to lead social innovation, she was the first employee to write a book about the platform.



WHAT EVERYONE
GETS WRONG ABOUT
SOCIAL MEDIA

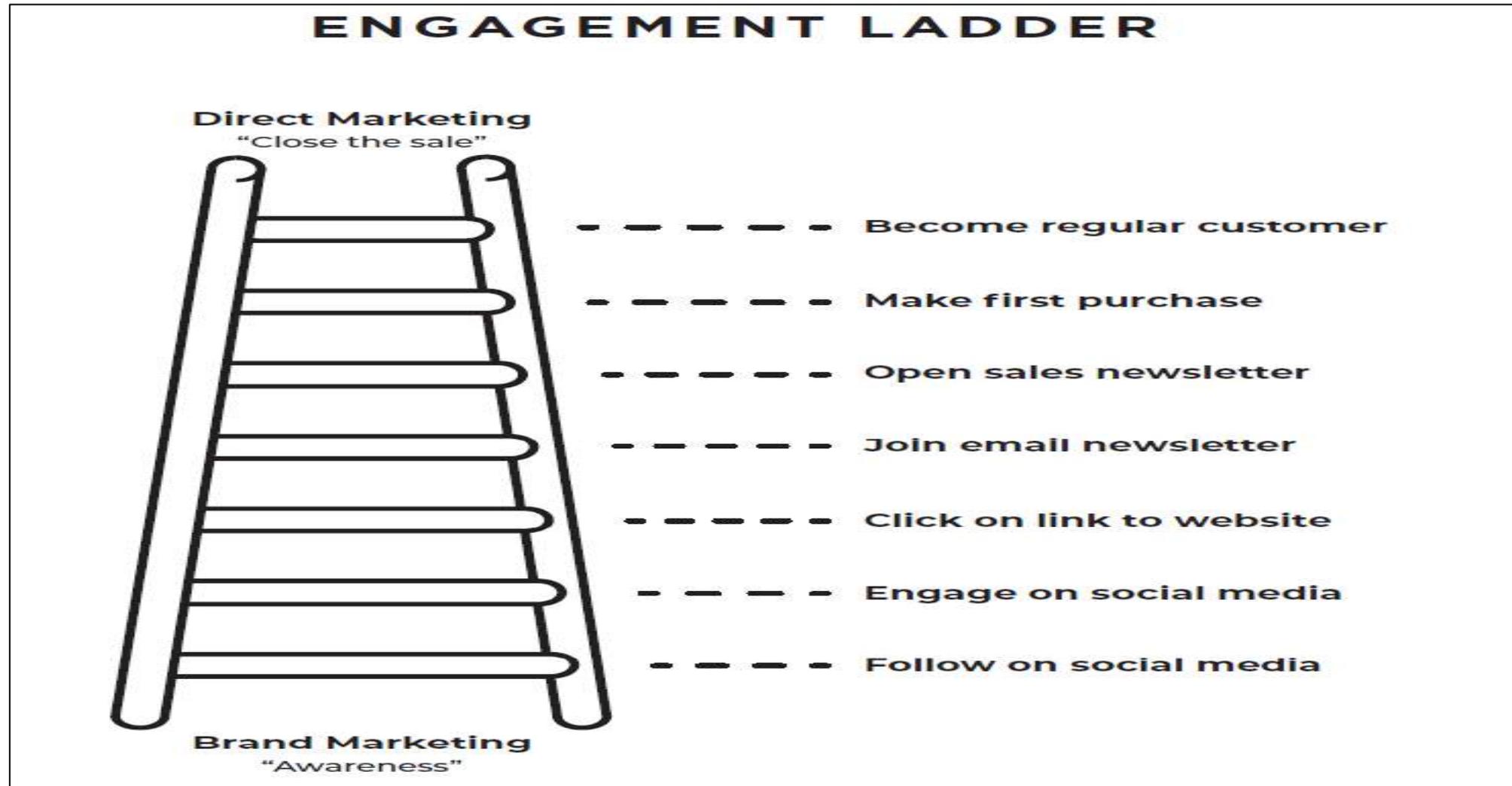


UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND BY ORTIZ (2)



SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND BY ORTIZ (3)

EXAMPLE

• Social Media Marketing Schedule

	Light User	Moderate User	Heavy User
#1 Priority platform: Facebook	10 times a week	Twice daily	Three times a day on weekdays; twice a day on weekends.
#2 Platform: Twitter	5 times a week	Once daily	Once daily
#3 Platform: Instagram	Not a priority	Several times a month	Five times a week
#4 Platform: LinkedIn	Not a priority	Not a priority	Twice a week



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND BY ORTIZ (4)

<p>#3</p> <p>Platform: Instagram</p>	<p>Schedule: Several posts a month</p> <p>Social Media Bank Account: Two to three deposits and one withdrawal</p> <p>Social Media Budget</p> <p>Deposits: One deposit each of a quotation, image, or video <i>(Curated articles aren't as much of a thing on Instagram)</i></p> <p>Withdrawal: One post a month of either a selfie or a testimonial</p>
---	--



SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND BY ORTIZ (5)

#1	Priority platform: Facebook	<p>Schedule: Twice daily</p> <p>Social Media Bank Account: Of the fourteen posts a week, ten are deposits and four are withdrawals</p> <p>Social Media Budget: Two to three deposits each of curated articles, quotations, images, and videos</p>
----	---------------------------------------	--



THE SHARE MODEL BY ORTIZ (1)

STORY

Use your StoryBrand BrandScript on social media to open the story gap, move your followers up an engagement ladder, and close the story gap when you call them to take action.

Remember:

- The first step in the SHARE model is *story*. Content is queen, and the content for your social media marketing comes from your StoryBrand BrandScript.
- Social media marketing is usually *brand marketing*, not *direct marketing*. That means that most of the time your goal is not an immediate sale.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

THE SHARE MODEL BY ORTIZ (2)

HOW

Learn the practical logistics of *how* to post your content.

Remember:

- Take the *Social Media Brand Evaluation* to determine your brand's priority social media platforms (see appendix 2). Concentrate on the platforms that matter most to your brand.
- To decide how many accounts you need on each platform, remember that the fewer accounts you have, the better.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

THE SHARE MODEL BY ORTIZ (3)

AUDIENCE

Your social media marketing should be about your *audience*, not your brand.

Remember:

- Your brand is not your hero; your customer is.
- Your customer (or potential customer) is your follower. Reframe your social media account to make it about them.
- Cultivating empathy on social media matters to building a relationship with your customers and reaching long-term success. Remember this equation: Empathy + Connection = Social Media Engagement.
- Generate empathy (and engagement) by telling a great story, helping someone, and asking questions.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

THE SHARE MODEL BY ORTIZ (4)

REACH

To amplify your brand on social media, it's important to expand your *reach*.

Remember:

- Craft a killer social media profile that increases your authority and opens the story gap by using your BrandScript.
- Prioritize your existing social media tribe over new followers every day of the week.
- The three ways to get new followers on social media are to create great content, use influencer marketing, or pay for advertising to boost either of those strategies.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

THE SHARE MODEL BY ORTIZ (5)

EXCELLENCE

Fine-tune your social media marketing efforts to reach long-term *excellence*.

Remember:

- Always ask yourself how you can get followers to want in on your story.
- The real-time nature of social media means that you don't always know what's going to happen. Make that a good thing.
- On social media, it's about rolling with the punches. If your brand makes a social media mistake, own up to it. Fast.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SOCIAL MEDIA BRAND EVALUATION BY ORTIZ (1)

1. How many followers do you have on each of the following platforms?
 - Twitter _____
 - Facebook _____
 - LinkedIn _____
 - Instagram _____
 - Pinterest / Reddit / Quora / YouTube / Other _____



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SOCIAL MEDIA BRAND EVALUATION BY ORTIZ (2)

Get Your Results: Write out the number of times you responded with each platform in questions 4–10:

- Twitter _____
- Facebook _____
- LinkedIn _____
- Instagram _____
- Pinterest / Reddit / Quora / YouTube / Other _____

The platform with the highest number is your priority platform. The second highest number is your secondary platform, and so on in that order.

Your Priority Platform is: _____

Your Secondary Platforms in the following order are: _____

If you learn better by video, access a free five-video minicourse at SocialMediaMadeSimple.com.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

STORY BRAND 7 FRAMEWORK BY ORTIZ

STORY BRAND | My BrandScript

↑ + + ☰

A CHARACTER
WHAT DO THEY WANT?

AND MEETS A GUIDE
EMPATHY

AUTHORITY

AND CALLS THEM TO ACTION
DIRECT

TRANSITIONAL

THAT ENDS IN A SUCCESS
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____

HAS A PROBLEM
VILLAIN

INTERNAL

EXTERNAL

PHILOSOPHICAL

WHO GIVES THEM A PLAN
PROCESS

AGREEMENT

THAT HELPS THEM AVOID FAILURE
• _____
• _____
• _____

CHARACTER TRANSFORMATION
FROM _____ TO _____





Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.



Adalah alumni Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 1995, alumni Program S2 Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada tahun 2000 dan alumni program S3 Doktor ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2011. Minat penelitian bidang Manajemen Keuangan dan Manajemen Investasi. Merupakan dosen pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara sejak 1 Februari 2003 sebagai pengampu rumpun mata kuliah Manajemen Keuangan. Sejak 1 Desember 2023 diangkat sebagai guru besar dalam ilmu manajemen khususnya manajemen keuangan.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

FOTO-FOTO KEGIATAN & TAUTAN VIDEO TERKAIT

FOTO 1. PERSIAPAN PELAKSANAAN PKM (19 MARET 2024)

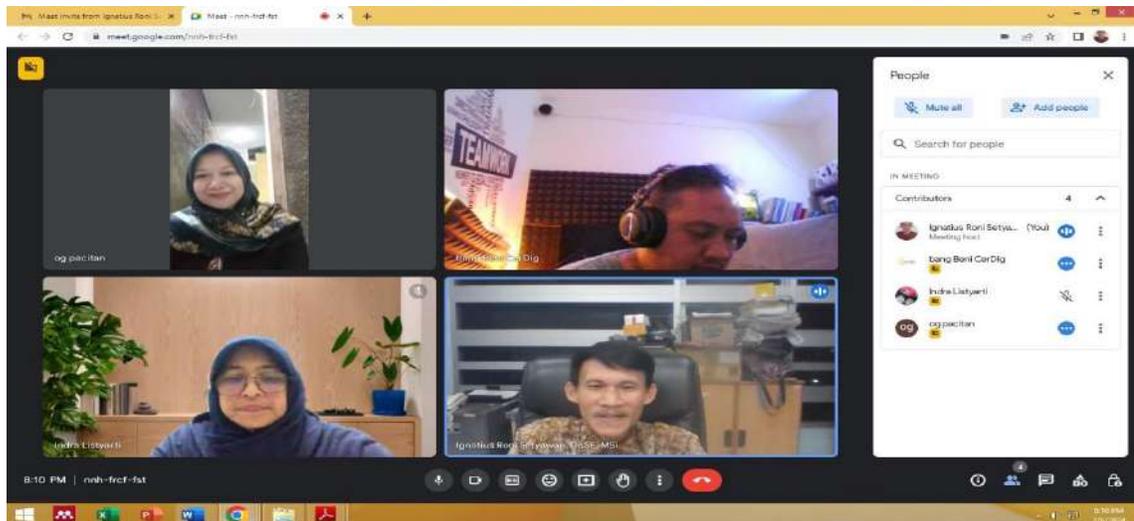


FOTO 2. PERSIAPAN PELAKSANAAN PKM (16 APRIL 2024)

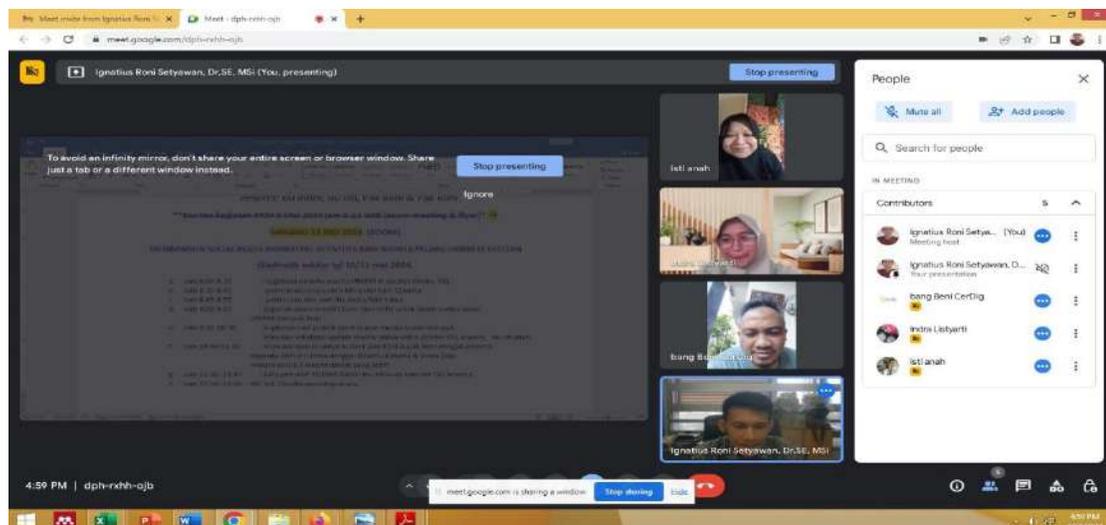


FOTO 3. PERSIAPAN PELAKSANAAN PKM (10 MEI 2024)

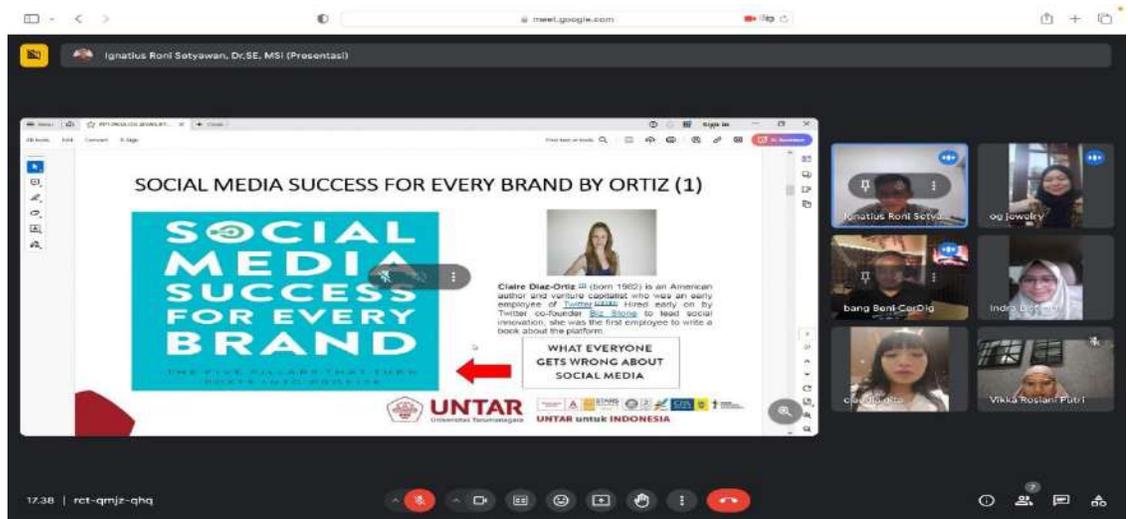
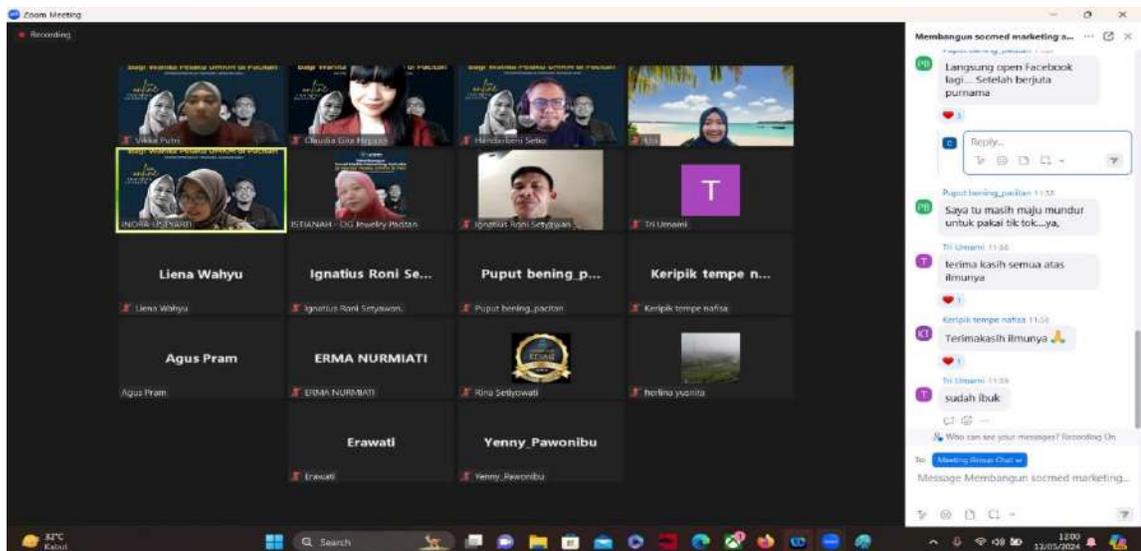


FOTO 4. PERSIAPAN PELAKSANAAN PKM (12 MEI 2024)



LINK VIDEO PKM

https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1VdISwMvXA_-ce2IhctQ8iau0c6Vqd07

(durasi 2 jam 50 menit 13 detik)



← Back to Submissions

Submit an Article

- 1. Start
- 2. Upload Submission
- 3. Enter Metadata
- 4. Confirmation

5. Next Steps

Prefix

Examples: A, The

Title *

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM BIDANG AKSESC

Subtitle

Abstract *

B
I
U
 x^2
 x_2

OG Jewellery adalah salah satu UMKM di Kabupaten Pacitan, yang menonjolkan kekayaan sumber daya alam lokal. Dengan menurunnya tren batu akik sejak tahun 2024, OG Jewelry perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama di media sosial. Melalui webinar interaktif dan pendampingan intensif berupa FGD yang di adakan pada tanggal 12 Mei 2024. Tim PKM memberikan pelatihan dan konsultasi kepada Ibu Istianah beserta rekan-rekan bisnis, para pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan. Hasilnya, terjadi peningkatan kesadaran mereka terhadap merek, efektivitas pemasaran yang signifikan termasuk

List of Contributors

Order

Add Contributor

Name	E-mail	Role	Primary Contact	In Browse Lists
▶ Ignatius Roni Setyawan	rkudus07@gmail.com	Author	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Name	E-mail	Role	Primary Contact	In Browse Lists
▶ Indra Listyarti	indra.listyarti@perbanas.ac.id	Author		<input checked="" type="checkbox"/>
▶ Claudia Gita Hapsari	claudiagita@staff.untar.ac.id	Author		<input checked="" type="checkbox"/>

Additional Refinements

Languages

Add additional information for your submission. Press 'enter' after each term.

Indonesian ×

Keywords *

Add additional information for your submission. Press 'enter' after each term.

Batu akik, OG Jewelry, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merk, Customer Engagement ×

Supporting Agencies

Add additional information for your submission. Press 'enter' after each term.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara ×

References *

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), pp. 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information*

Save and continue

Cancel



← Back to Submissions

30325 / **Setyawan et al.** / EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM BIDANG ,

Library

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Submission Files

Q Search

▶  91092	028A-REVISI-IGNATIUS RONI SETYAWAN.docx	June 6, 2024	Article Text
---	---	--------------	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
▶ Comments for the Editor	ig_3t_71s	-	0	<input type="checkbox"/>
	2024-06-06 12:17 AM			

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK UMKM BIDANG AKSESORIS BATU DI PACITAN

Ignatius Roni Setyawan¹, Indra Listyarti², Claudia Gita Hapsari³

¹ Dosen Prodi S3 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

E-mail: ign.s@fe.untar.ac.id,

rkudus07@gmail.com

*(Corresponding author)

² Dosen Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

E-mail: indra.listyarti@perbanas.ac.id

³ Mahasiswa Prodi S3 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

E-mail: claudiagita@staff.untar.ac.id

ABSTRACT

OG Jewellery is one of the MSMEs in Pacitan Regency, which highlights the wealth of local natural resources. With the decline in the trend for agate stones from 2024, OG Jewelry needs to improve their marketing strategy, especially on social media. Through an interactive webinar and intensive assistance in the form of an FGD which was held on May 12 2024. The PKM team provided training and consultation to Mrs. Istianah and her business colleagues, MSME players in Pacitan Regency. As a result, there was an increase in their awareness of the brand, significant marketing effectiveness including invitations to participate in Fashion Fest 2024. Modifying marketing profiles on social media was also successful in increasing engagement with customers.

Keywords: Agate, OG Jewelry, Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Co Creation

ABSTRAK

OG Jewellery adalah salah satu UMKM di Kabupaten Pacitan, yang menonjolkan kekayaan sumber daya alam lokal. Dengan menurunnya tren batu akik sejak tahun 2024, OG Jewelry perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama di media sosial. Melalui webinar interaktif dan pendampingan intensif berupa FGD yang di adakan pada tanggal 12 Mei 2024. Tim PKM memberikan pelatihan dan konsultasi kepada Ibu Istianah beserta rekan-rekan bisnis, para pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan. Hasilnya, terjadi peningkatan kesadaran mereka terhadap merek, efektivitas pemasaran yang signifikan termasuk undangan untuk berpartisipasi dalam Fashion Fest 2024. Modifikasi profil pemasaran di media sosial juga berhasil meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Kata Kunci: Batu akik, OG Jewelry, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merk, Customer Engagement

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun yang lalu sekitar tahun 2012-2013, batu akik menjadi salah satu produk aksesoris yang sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat, sehingga menjadi trend fashion

pada saat itu. Bahkan menjadikan Kota Pacitan terkenal dengan produk batu akik, sehingga menjadikan batu akik sebagai salah satu oleh-oleh khas dari Kabupaten ini. Tetapi kemudian pada tahun 2014, trend batu akik mulai mengalami penurunan, bahkan semakin lama semakin menghilang. Kondisi penurunan pelanggan batu akik ini pun dirasakan oleh para pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi pengolahan batu akik. Salah satu pelaku usaha yang mengalami penurunan trend permintaan batu akik ini adalah OG Jewelry. Sehingga, OG Jewelry akhirnya berinisiatif untuk memulai pembuatan aksesoris dari bahan tembaga dan batu akik Pacitan, dengan mengedepankan pembuatan desain sendiri. Karena pada saat itu, aksesoris dari batuan yang banyak beredar adalah merupakan hasil produksi suatu pabrik.

Optimistic Germs atau yang dikenal dengan OG Jewelry merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan produksi pembuatan aksesoris dengan bahan batu akik. OG Jewelry didirikan oleh Ibu Istianah, pada tahun 2014, merupakan salah satu brand perhiasan yang fokus pada pembuatan aksesoris wanita. Desain yang dihasilkan oleh OG Jewelry pada umumnya bertema wanita, *landmark*, flora dan fauna, khususnya yang berasal dari Indonesia. Tag line yang di usung oleh OG Jewelry ini adalah *Be Unique, Be positive with OG Jewelry*. Sehingga dengan tag line ini diharapkan akan membawa pesan yang positif dan memberikan semangat pada para wanita untuk menjadikan wanita itu sebagai sosok yang berharga, serta harus mencintai dirinya sendiri dan mampu hidup bahagia.

Beberapa cara yang dilakukan oleh OG Jewelry untuk terus meningkatkan kualitasnya adalah dengan mengikuti pelatihan kerajinan aksesoris batu, dengan tujuan supaya OG Jewelry terus mengembangkan desain, melakukan inovasi desain produksi dan membuat desain yang khas atau otentik. Desain yang khas dan otentik ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh OG Jewelry. Setiap desain yang dibuat oleh OG Jewelry mempunyai nama dan filosofi, sehingga setiap desain memiliki keunikan tersendiri, eksklusif, dan elegan dengan menggunakan teknik *wire jewelry* dan *metalsmithing*.

OG Jewelry merupakan salah satu UMKM yang sudah menjalankan usahanya dengan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Sehingga keberadaan OG Jewelry ini akan memberikan dampak yang nyata pada 3 aspek yaitu dampak sosial (*people*), dampak ekonomi (keuntungan bagi perusahaan), serta dampak lingkungan. Dampak sosial berkaitan dengan manfaat keberadaan OG Jewelry ini terhadap karyawan dan orang lain di luar OG Jewelry. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh OG Jewelry ini dengan memberikan santunan kepada warga kurang mampu, berpartisipasi dalam penggalangan donasi untuk kemanusiaan, membentuk komunitas pemberdayaan perempuan untuk pelatihan pembuatan aksesoris. Sedangkan dalam sisi dampak lingkungan merupakan kontribusi yang telah dilakukan oleh OG Jewelry untuk mencintai lingkungan sekitar, yaitu dengan melakukan proses produksi yang minimum sampah. Cara yang dilakukan misalnya dengan melakukan penghitungan yang optimal mengenai penggunaan bahan baku.

Selain itu OG Jewelry mempunyai program *recycle jewelry*, yaitu OG Jewelry melakukan remake terhadap aksesoris milik pelanggan yang ingin mengganti desain. Sedangkan untuk aspek keuntungan, OG Jewelry berusaha untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Sehingga dengan peningkatan keuntungan, maka OG Jewelry akan terus bisa memberikan banyak manfaat kepada karyawan, pelanggan, masyarakat, negara serta lingkungan. Sedangkan untuk mitra utama, OG Jewelry terus secara intens melakukan kerjasama dan komunikasi yang baik dengan para supplier bahan baku, komunitas, pihak ekspedisi dan pemerintah. Karena keberadaan mitra tersebut sangat mendukung perkembangan OG Jewelry. Beberapa profil foto perkembangan bisnis OG Jewelry dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1. Perkembangan Bisnis OG Jewelry

Selain memiliki keunggulan, OG Jewelry juga menghadapi beberapa kelemahan yaitu masih kurang luasnya lokasi workshop, sehingga terkendala proses produksi ketika banyak permintaan, peralatan produksi yang masih sederhana dan pemasaran yang masih sederhana karena belum ada website. Sedangkan peluang yang dimiliki oleh OG Jewelry adalah semakin banyak wanita-wanita yang peduli untuk penampilan diri, supaya tampil cantik dan menarik. Ancaman yang dihadapi oleh OG Jewelry adalah adanya pesaing yang meniru desain OG Jewelry, pesaing yang menjual produk yang mirip dengan harga yang lebih murah, kelengkapan bahan baku pembantu dan adanya karyawan yang tiba-tiba mengundurkan diri atau *resign*.

OG Jewellery sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, sering melakukan pameran, dan sudah melakukan penjualan produk secara online. Satu hal yang perlu diperbaiki adalah OG Jewellery perlu menambahkan *Scan Barcode* di kartu nama OG Jewellery, yang langsung terhubung dengan media sosial yang telah mereka miliki. *Scan Barcode* ini langsung terhubung dengan *account whatsapp business* mereka, sehingga akan mempermudah bagi mereka untuk melebarkan pangsa pasar dan berkomunikasi dengan customer.

Berdasarkan permasalahan OG Jewelry yang ada maka tim PKM memilih fokus pada permasalahan efektivitas pemasaran digital dalam hal ini pembuatan media sosial pemasaran yang efektif melalui pendampingan intensif. Permasalahan belum adanya website OG Jewelry akan menjadi prioritas PKM berikutnya mengingat tipikal pelanggan produk aksesoris batu yang belum begitu menjadikan *website seller* sebagai prioritas untuk *searching* produk dan tidak seperti produk UMKM yang sudah terbiasa dengan website. Penelitian Listyarti, et.al (2023) telah mengeksplorasi SMMA (*Social Media Marketing Activities*) pada generasi muda milenial (Y) & zilenial (Z) dalam membangun kesadaran merk lebih tinggi serta efektivitas *customer co creation* antara perusahaan penghasil produk dan merk ternama dengan generasi muda milenial & zilenial sebagai pelanggan. Elemen SMMA yang dielaborasi antara lain: penggunaan media sosial untuk bisnis, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan melalui media sosial, Teknik *copywriting*, *update* akun media sosial dan unggah & unduh dokumen maupun video. Kesemua elemen SMMA ini akan dicoba diterapkan pada UMKM OG Jewellery yang memiliki perkembangan bisnis yang baik, namun perlu lebih meningkatkan kesadaran merk dan *customer co creation* dengan pelanggan tetap dan calon pelanggan baru.

2. METODE PELAKSANAAN

Focus Group Discussion (FGD) banyak dipergunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian sosial. Salah satu cara pengambilan data kualitatif melalui FGD ini mempunyai kelebihan dalam memberikan kemudahan dan peluang bagi para peneliti untuk membentuk jalinan keterbukaan, kepercayaan, respon dan tanggapan serta sharing informasi dan pengalaman dari para responden atau para peserta FGD. Disini tercipta keterbukaan diantara para peserta, narasumber dan peneliti untuk saling berdiskusi dan mencari solusi dari setiap permasalahan yang di sampaikan oleh para peserta FGD.

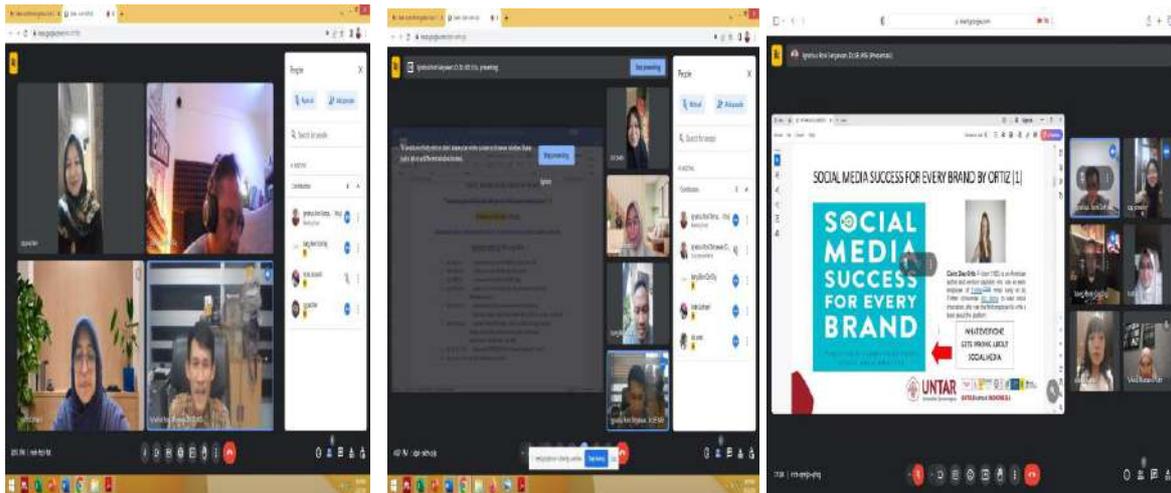
Sebagai salah satu metode penelitian, maka FGD merupakan cara yang sistematis untuk proses pengumpulan data dan informasi. Terdapat tiga hal yang peneliti lakukan untuk PKM ini berkaitan dengan FGD, yaitu:

- a. Diskusi.
Diskusi disini merupakan diskusi yang terfokus, dimana topik utama dalam diskusi yang dilakukan berkaitan dengan efektivitas dan optimalisasi penggunaan social media dalam meningkatkan omzet penjualan dan menjalin kedekatan dengan para pelanggan.
- b. Kelompok.
FGD yang dilakukan ini dihadiri oleh 15 peserta, yang berasal dari para pelaku UMKM yang berada di Pacitan. Produk yang dihasilkan oleh mereka berupa aksesoris dan makanan. Sebelumnya peneliti sudah menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan permasalahan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM di Pacitan.
- c. Terfokus. Fokus yang disampaikan dalam FGD ini berupa optimalisasi penggunaan social media dalam mendukung peningkatan omzet penjualan dan menjalin kedekatan dengan pelanggan.

Untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat dari para peserta dan narasumber maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Persiapan.

Pada tahapan ini, tim peneliti mengadakan penjajakan dengan UMKM yang akan dijadikan sebagai mitra, yaitu OG Jewelry. Dari hasil penjajakan yang dilakukan peneliti dengan mitra UMKM, yaitu ibu Istianah (Founder OG Jewelry), maka tim PKM memberikan dua solusi yaitu Webinar interaktif secara daring (zoom) serta pendampingan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) pada Minggu 12 Mei 2024. Kegiatan ini dilakukan secara daring (zoom). Kedua jenis solusi ini merupakan benchmark dari studi Listyarti, et.al. (2023), Istanti, et.al. (2023), Bilgin (2018), Fetais, et.al. (2022), Ibrahim, et.al. (2020), Ibrahim (2022), Koay, et.al. (2021) serta Wibowo, et.al. (2021).. Selanjutnya di bawah ini foto lanjutan pertemuan tim PKM & mitra tanggal 19 Maret 2024, 16 April 2024 & 10 Mei 2024 dengan media google meet untuk membahas kemajuan persiapan untuk agenda PKM.



Gambar 2. Beberapa kali pertemuan dengan mitra OG Jewelry

Kedua jenis solusi akan membahas tentang perjalanan bisnis OG Jewelry baik pencapaian dan berbagai masalah umum serta masalah pemasaran media sosial yang dihadapi. Tim PKM akan memberikan solusi terhadap permasalahan umum dan permasalahan pemasaran media sosial bagi OG Jewelry melalui rancangan SMMA (*Social Media Marketing Activities*) dari penelitian-penelitian di atas. Pada rapat terakhir maka tim PKM menambahkan satu konsep *Social Media Success for Every Brand* dari Claire-Diaz Ortiz (2019) yang sudah terbukti meningkatkan performa pemasaran media sosial banyak perusahaan besar termasuk banyak UMKM di dunia.

Untuk memperkuat alasan dilakukannya kegiatan ini, maka tim peneliti juga menyebarkan kuesioner yang ditujukan ke pelaku UMKM yang ada di wilayah Pacitan, untuk menjangkau permasalahan yang mereka hadapi, sekaligus untuk mensosialisasikan rencana kegiatan yang akan tim peneliti lakukan untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tersebut.

Berikut link kuesioner yang disebar ke para pelaku UMKM di Pacitan: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfH0yhporETIFXY_klzRIv6DcfvXyR3_9XNDyZnwfPou6bkBQ/viewform

Hasil yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada pelaku UMKM di Pacitan berkaitan dengan social media adalah sebagai berikut :

Internet	Tiktok	Facebook	Instagram	Tokopedia	Shopee	Whatsapp
92,8%	22,5%	38,8%	35,14%	2,7%	15,3%	34,2%

Dari data yang diperoleh tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan sudah menggunakan layanan internet dalam mendukung aktivitas penjualan produk yang mereka hasilkan. Dari kelima media sosial yang telah mereka pergunakan, yaitu Tiktok, Facebook, Instagram, Tokopedia, Shopee dan Whatsapp, ternyata penggunaan media sosial yang paling sering mereka pergunakan adalah Facebook, yaitu sebesar 28,8%. Kemudian disusul dengan penggunaan Instagram, Whatsapp, Shopee dan Tokopedia. Dari data yang kita peroleh tersebut, maka kita mulai

melakukan perencanaan pengadaan kegiatan FGD ini dengan lebih memfokuskan kepada optimalisasi penggunaan media sosial para pelaku UMKM dan sekaligus pendampingan kepada OG Jewellery.

2. Pelaksanaan.

Pada tahap pelaksanaan ini, tim peneliti membagi tugas untuk masing-masing peneliti, yaitu narasumber, moderator, notulen. Sehingga di harapkan selama kegiatan akan berjalan lancar dan kondusif.

Metode pelaksanaan PKM dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

- a. Presentasi.
- b. Tanya jawab.
- c. Diskusi.

Tim PKM berbagi tugas untuk membuat bahan presentasi tentang updating perkembangan bisnis aksesoris batu OG Jewellery di Pacitan dari mass media yang mengungkap profil lengkap ibu Istianah dan OG Jewellery serta hasil masukan terhadap profile ibu Istianah pada instragam (@og.wirejewelry). Bagan terlihat aktivitas PKM pada gambar 3 terlampir.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan PKM untuk OG Jewellery

Berdasarkan gambar 3 maka ada media pelaksanaan PKM adalah webinar interaktif dalam arti mitra PKM yakni ibu Istianah dilibatkan aktif sebagai pembicara bukan lagi sebagai audiens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan level performa kapabilitas beliau sebagai pemilik bisnis OG Jewellery. Konsep dan implementasi SMMA yang disampaikan tim PKM akan dipadukan dengan semua konten bisnis dan pemasaraan media sosial dari OG Jewellery yang sudah berjalan.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan hal yang penting ketika melakukan suatu kegiatan untuk mengetahui manfaat yang diperoleh oleh para peserta dan kendala yang dihadapi saat pelaksanaan kegiatan. Sehingga dapat menjadi pijakan kita dalam kegiatan berikutnya. Pada tahapan evaluasi ini, peneliti menyebarkan kuesioner di akhir FGD, yang diisi oleh peserta kegiatan. Berikut link presensi dan evaluasi dari para peserta seminar :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScd1O0bHz8LXHSyht6ZGes3IREyHNn_QAV4c_6cuYhC7gq4fA/viewform

3. HASIL & LUARAN

3.1. Hasil yang Dicapai

Hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini mencakup dua kegiatan, yaitu kegiatan webinar dan kegiatan FGD. Berikut adalah hasil untuk masing-masing kegiatan;

1. Hasil Kegiatan Webinar

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 12 Mei 2024 dengan memanfaatkan media zoom pada tautan <https://s.id/25KR1>. Webinar ini diikuti 15 wanita pelaku UMKM di Pacitan yang merupakan para pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan. Semua wanita pelaku UMKM yang menjadi peserta webinar ini memiliki permasalahan mendasar mengenai pemasaran media sosial yakni kurangnya update profil, kurangnya perhatian mereka terhadap respon pelanggan dan kurang memahami algoritma dalam rangka menaikkan top of minds bisnis dan produk mereka. Akibat kekurangpahaman mereka terhadap pemakaian pemasaran media sosial maka tidak jarang bisnis UMKM menjadi kurang memiliki daya saing dan akhirnya mereka tetap memilih cara pemasaran konvensional.

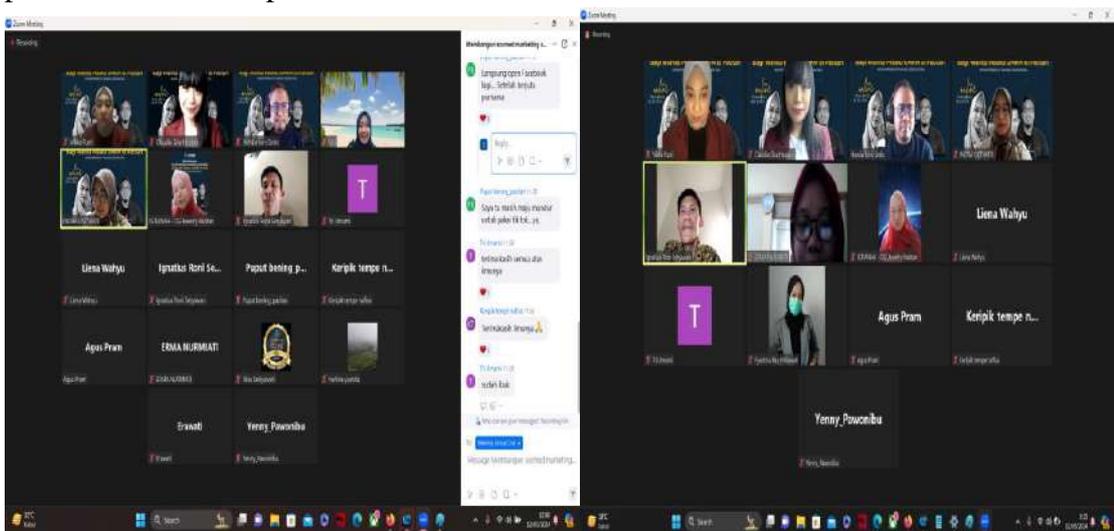


Gambar 4. Flyer Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry

Kegiatan Webinar dimulai dengan sharing ilmu yang berkaitan dengan pentingnya media sosial bagi keberadaan UMKM. Presentasi dan sharing ini dilakukan oleh 4 narasumber, yaitu Bapak Roni, Ibu Indra, Pak Beni serta Bu Isti. Pak Roni membahas mengenai rahasia sukses pemasaran media sosial melalui Story, How, Audience, Reach and Excellence. Dimana para pelaku UMKM harus dapat menaikkan brand personality agar dapat menaikkan engagement pada calon pelanggan. Bu Indra menyampaikan manfaat social media bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan omzer penjualan mereka dan menjangkau serta memperluas pangsa pasarnya. tentang rahasia sukses pemasaran media sosial. Selain itu Bu Indra juga menyampaikan hasil penelitian yang telah beliau lakukan mengenai SMMA (Social Media Marketing Activities) dengan mengambil obyek penelitian generasi milenial dan zilenial sehubungan dengan aktivitas pemasaran media sosial pada merek ternama. Poin pentingnya adalah pemasar perlu lebih melibatkan pelanggan dalam pemasarannya (customer co creation) dan menaikkan top of minds di kalangan calon pelanggan baru (ladder engagement). Sedangkan Pak Beni mengulas mengenai impementasi, optimalisasi penggunaan Facebook, Tiktok, Instagram,

Whatsapp dan media sosial lainnya serta pengelolaannya untuk meningkatkan omzet penjualan para pelaku UMKM. Selain itu Pak Beni juga membahas hal teknis penerapan Social Media Marketing Activities melalui pembuatan profil unik pelaku UMKM pada media sosial tiktok. Dalam pembahasan ini Bapak Beni mengulas video profile di OG Jewelry dengan penekanan pada peningkatan engagement ladder pada best seller product Golden Roses, Solitaire, Raisa dan produk signature yakni Sekar Nirwana dan Orchid. Satu value yang terungkap dari video ini adalah tagline OG Jewelry sebagai Optimistie Gems yaitu Exclusive Handmade Jewelry.

Dari ketiga narasumber ini, maka bermunculan pertanyaan dari para peserta, mengenai permasalahan yang mereka hadapi. Salah satu hal yang menjadi permasalahan mereka dalam optimalisasi penggunaan media sosial selama ini, ternyata media sosial yang mereka pergunakan masih belum spesifik. Dalam artian, media sosial mereka masih bercampur dengan account pribadi para pelaku UMKM. Sehingga postingan yang mereka lakukan, masih random antara postingan mengenai produk dan jualan mereka dengan postingan yang berupa hal-hal pribadi. Akhirnya para pelaku UMKM, mulai menyadari peyebab penggunaan sosial media selama ini kurang optimal. Dari tanggapan yang mereka berikan, maka mereka akan segera melakukan pemilahan account jualan produk dan account pribadi mereka.



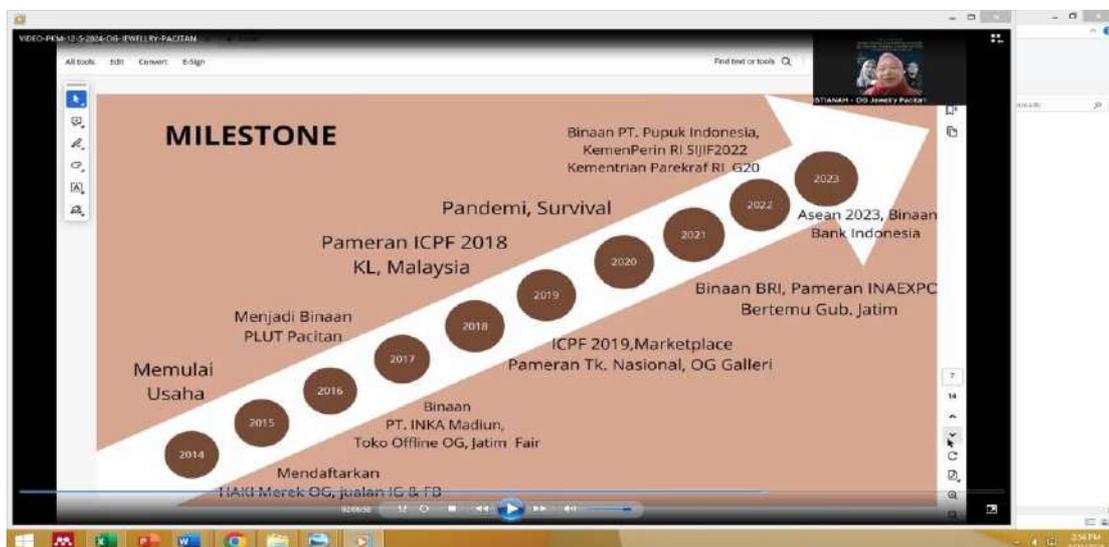
Gambar 5. Pelaksanaan PKM untuk OG Jewelry; Paparan pak Roni, Pak Beni & Bu Indra. Pada bagian akhir PKM ditampilkan presentasi perjalanan bisnis dari OG Jewelry seperti nampak pada gambar 6 mulai dari memulai usaha di tahun 2012, menjadi anggota PLUT KUKM Pacitan pada tahun 2014 hingga berhasil mencapai banyak kesuksesan mulai 2016-2023.

2. Hasil Kegiatan FGD

Kegiatan FGD ini kelanjutan dari kegiatan webinar. Sehingga dilakukan dalam satu hari saja, bergabung dengan kegiatan webinar. Untuk kegiatan FGD ini lebih memfokuskan pada permasalahan yang dihadapi oleh OG Jewellery sebagai mitra penelitian kami.

Pemaparan pertama dilakukan oleh OG Jewelry, yang mengupas mengenai perjalanan usaha mereka dari awal berdiri sampai saat ini yang sudah berhasil masuk ke pasar Internasional. Dari pemaparan yang beliau sampaikan, ternyata masih ada kendala di penggunaan social media juga, yaitu penggunaannya masih kurang optimal. Oleh karena itu, narasumber berusaha membantu dengan memberikan masukan mengenai lebih meningkatkan lagi *customer engagement*, secara rutin melakukan posting berkaitan dengan produk, penilaian pelanggan, membuat hashtag yang menarik maupun promo-promo yang secara rutin dapat mereka lakukan. Bahkan OG Jewelry juga dapat membuat berita yang menarik, berkaitan dengan produk ataupun desain baru aksesoris yang mereka hasilkan. Dari FGD ini dapat diperoleh hasil berupa video profile mengenal OG Jewelry sebagai contoh video menarik yang dapat di posting di media sosial mereka. Berikut link video profile sebagai bahan masuk untuk OG Jewelry.

<https://www.youtube.com/watch?v=xMPJGjqfwZ8>

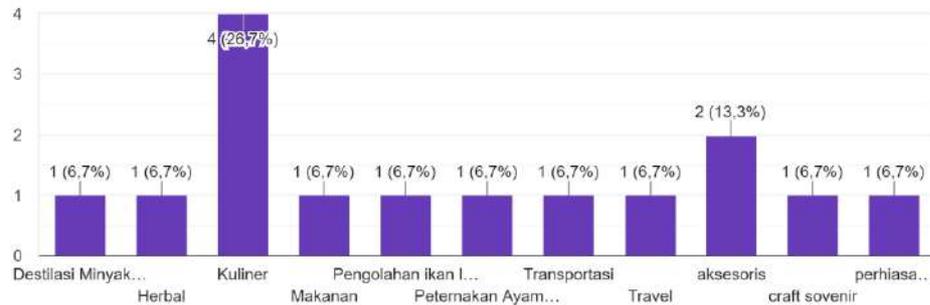


Gambar 6. Pelaksanaan FGD untuk OG Jewelry; Paparan Bu Isitianah

Di akhir seminar dilakukan evaluasi kegiatan dengan menampung pendapat dan saran dari para peserta. Secara umum, peserta puas dan mendapatkan banyak manfaat dari sharing ilmu, saran dan masukan dari para narasumber. Mereka semangat lagi untuk mulai mengaktifkan kembali sosial media yang telah mereka miliki, mulai memilah account sosial media untuk penjualan produk yang mereka hasilkan dengan account pribadi.

Kegiatan webinar dan FGD ini dihadiri oleh 15 peserta pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Pacitan, yang bergerak dalam berbagai bidang, yaitu kuliner, aksesoris, jasa. Hasilnya dapat dilihat di grafik berikut ini:

Jenis usaha
15 jawaban



Sedangkan beberapa hasil evaluasi dan tanggapan peserta seminar dapat dilihat disini:

- Sangat bermanfaat ilmunya
- Materi yang berbobot dan cara penyampaian yang menarik...
- Sangat bermanfaat sekali ilmunya 🙌
- Sangat membantu mendapatkan informasi dan dengan adanya kegiatan ini mnjadi ajang silaturahmi UMKM d Pacitan.
Ilmunya sangat bermanfaat untuk kami serap
- Mudah mudahan membantu teknik pemasaran lewat sosial media
- Sangat bermanfaat, akan lebih bagus kalau di adakan training secara langsung, saya akan lebih mengoptimalkan lagi sosial media.
- Bermanfaat. Ingin belajar tentang pembuatan video untuk iklan produk saya
- Cocok untuk usaha saya. Akan lebih gencar promosi di media sosial.

3.2. Luaran yang Dicapai

Luaran PKM yang dicapai ada dua jenis yakni:

1) Video PKM dapat dilihat pada :

https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1VdISwMvXA_-ce2IhctQ8iaul0c6Vqd07

dengan durasi waktu 2 jam 50 menit 13 detik.

2) Hasil review tim PKM terhadap profil bisnis dan produk dari OG Jewelry seperti yang ditayangkan di media Instagram (@og.wirejewelry). Beberapa kesan positif seperti aktivitas posting per hari, momen-momen penting, value utama produk dan ragam produk terlihat pada tabel 1 terlampir.

Tabel 1. Kesan tentang Instagram OG Jewelry (@og.wirejewelry)

Kesan Positif	Peluang Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posting konten dilakukan secara aktif setiap harinya 2. Menampilkan momen-momen penting seperti kunjungan Presiden Jokowi, orang terkenal yang memakai perhiasannya, <i>event</i> menarik, pelanggan produk, dan lainnya 3. Value utama dari OG Jewelry, yaitu <i>Elegance</i> dan <i>Classic</i>, di-state secara jelas pada bagian bio Instagram 4. Ragam produk yang ditampilkan banyak sehingga terdapat banyak pilihan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki tema konten yang seragam, di mana foto produk tercampur dengan foto <i>event</i>, foto pelanggan, <i>e-flyers</i>, foto kegiatan pemilik yang tidak terlalu berkaitan dengan produk, maupun foto-foto lainnya yang terkesan menenggelamkan foto produk. Rekomendasi: Foto-foto <i>event</i> maupun kegiatan lainnya dimasukkan ke Highlight Instagram daripada terlalu banyak dimasukkan ke Instagram Post. Beberapa foto penting non produk bisa sekali-kali dimasukkan ke Instagram Post, namun tidak mendominasi foto yang di-<i>posting</i> di Instagram. Bisa merujuk pada kerapian Instagram Post Frank & Co. 2. Laman Instagram OG Jewelry tidak memiliki tema warna yang jelas. Produk terkadang ditampilkan di layar berwarna hitam yang tingkat kegelapannya berbeda-beda, <i>background</i> produk yang berbeda warna, <i>background</i> konten tertulis yang berbeda warna, konten yang campur aduk menyebabkan kesan berantakan dan tidak seragam. Rekomendasi: Melakukan <i>review</i> ulang terhadap warna yang digunakan sebagai tema dengan memperhatikan <i>colour psychology</i> (psikologi warna). Pemilihan warna juga disesuaikan kecocokannya dengan tema produk. Produk terinspirasi budaya lokal dan memiliki bentuk serta warna yang beragam namun tidak berkilap, sehingga direkomendasikan untuk menggunakan warna tema <i>background</i> putih, ungu tua, hijau

	<p>tua, atau corak batik cokelat muda. Warna tema juga bisa disesuaikan dengan value utama dari OG Jewelry (<i>Elegance</i> dan <i>Classic</i>).</p> <p>3. Bagian bio Instagram terlalu panjang, link tidak disingkat. Tulisan Handmade Jewelry sebaiknya dipindahkan ke barisan bawah karena tidak sesuai dengan penempatannya Bersama dengan value OG Jewelry (<i>Elegance</i> dan <i>Classic</i>).</p> <p><u>Rekomendasi:</u> <i>Link</i> WhatsApp dan Tokopedia, <i>e-catalogue</i> produk, dan informasi lainnya untuk dimasukkan ke dalam Linktree agar jauh lebih rapi. Bisa merujuk pada Instagram The Place National Jeweler yang menampilkan informasinya di Linktree.</p> <p>4. Desain konten tidak seragam, kurang menarik, transisi video kadang langsung dicut kurang memperhatikan perpaduan warna produk, background, maupun bentuk font tulisan.</p> <p><u>Rekomendasi:</u> Menentukan standar dan ketentuan desain yang lebih seragam.</p> <p>5. Model yang mengenakan produk dapat ditingkatkan</p> <p><u>Rekomendasi:</u> Mempekerjakan model profesional untuk photoshoot menggunakan produk, baik untuk full body, face only, maupun hand model khusus untuk tangan.</p> <p>6. Kualitas foto dapat ditingkatkan. Penempatan produk di foto juga tidak terstandar. Kamera tidak stabil saat perekaman video produk. Contoh: postingan tanggal 2 November 2023.</p> <p><u>Rekomendasi:</u> Meningkatkan dan melakukan seleksi foto dengan kualitas yang lebih baik, jelas, dan tidak blur. Digunakan kamera yang dapat mengambil gambar dengan</p>
--	--

	<p>kualitas lebih baik. Video direkam dengan menggunakan perangkat yang membantu kestabilan alat perekam.</p> <p>7. Ada konten video yang menampilkan konten personal tercampur dengan konten produk. Contoh: Konten tanggal 22 Desember 2022. Rekomendasi: Lebih mengutamakan konten yang terkait produk untuk di Instagram Post. Konten terkait <i>event</i>, pelatihan, review mayoritas ditampilkan di Highlight Instagram. Konten pribadi ditampilkan di Instagram pemilik bisa dimasukkan dalam Bio atau Linktree.</p> <p>8. Logo belum ditampilkan secara jelas sehingga sulit menciptakan brand awareness dan tidak dapat menunjukkan ciri khas. Rekomendasi: Logo produk (apabila ada) ditampilkan di profile picture Instagram.</p>
--	---

Selain kesan positif juga terdapat banyak hal menjadi catatan perbaikan untuk Instagram (@og.wirejewelry) yakni keseragaman tema & desain konten, kejelasan tema warna, update bioinstagram, model pengenaan produk, kualitas foto, logo produk serta konsistensi narasi konten video. Pada semua catatan di atas tim PKM memberikan semua rekomendasi dan telah disepakati oleh ibu Istianah untuk diterapkan.

Berikut posisi Instagram yang dimiliki oleh OG Jewelry setelah mengikuti pelatihan diikuti oleh 4.060 followers. Di posting terakhir, OG Jewelry sudah memasukkan video testimony dari salah satu pelanggannya serta telah membuat video singkat mengenai kegiatan pameran yang OG Jewelry.





Hasil dari luaran kedua PKM ini adalah keberhasilan OG Jewelry menjadi salah satu peserta unggulan pada ajang Fashion Fest untuk Indonesia Kelana Wastra 2024 tanggal 25-28 April 2024 dari Kementerian Negara BUMN dan masuk dalam database BI-UMKM. Selain itu kegiatan ini juga menghasilkan video singkat mengenai profile produk keberadaan OG Jewelry yang bisa dilihat di link berikut : <https://www.youtube.com/watch?v=xMPJGjqfwZ8>

4. KESIMPULAN & SARAN

Kegiatan PKM tanggal 12 Mei 2024 telah mampu mengangkat profil bisnis OG Jewelry untuk menaikkan status bisnis dari UMKM nasional menjadi level internasional. Berkenaan dengan tipe produk aksesoris yang berbahan dasar batu akik dan batu alam yang memiliki nilai estetika tinggi, maka dari sisi pemasaran media sosial ibu Istianah dan pelaku UMKM diharapkan dapat menaikkan level *brand personality* masing-masing agar mereka makin mendapatkan profil citra diri yang tertayang dari setiap produk yang dihasilkan. Pada bagian akhir kegiatan PKM Ibu Istianah sebagai pemilik OG Jewelry mengharapkan tim PKM dapat menindaklanjuti hasil dari implementasi SMMA (*Social Media Marketing Activities*) dengan lebih mendukung pada internasionalisasi profil media sosial dan perlindungan merek dan desain produk yang dihasilkan dalam bentuk paten sederhana dan HAKI.

5. ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR atas dukungan pendanaan dan SPK. Terkhusus dukungan Ibu Istianah, (pemilik OG Jewelry) atas waktu luang untuk berdiskusi beberapa kali sejak Maret s/d Mei 2024. Selanjutnya kepada bapak Handarbeni Setio Wicaksono atas dukungan materi praktis tentang SMMA dan teknik pembuatan video tiktok yang mendalam.

6. REFERENSI

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), pp. 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social MediaMarketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A 228 Asian Journal of Business and Accounting 16(2), 2023 *Meta-Analytic Examination. Journal of Promotion Management*, 26(4).<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28 (1). <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Istanti, E., J. Ekantoro & R.M. Bramastyo (2023), Strategi Pemasaran UMKM batu Permata Di Desa Batu Asih, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, *Jurnal Kajian Ilmiah* Vol. 23 No.4, hal. 333-340.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceivedsocial media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journalof Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Listyarti, I., T. Suryani, & F.F. Cordova (2023), Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation?, *Asian Journal of Business and Accounting* Vol 16 No.2, pp. 208-230, <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>
- Ortiz, Claire-Diaz (2019), *Social Media Success for Every Brand: The Five Story Brand Pillars that Turn Posts Into Profits*, Harper Collins Leadership. 501 Nelson Place, Nashville, TN 37214 USA.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases,A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity andcustomer experience. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13 (1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.Si

SEBAGAI
PEMAKALAH
DENGAN JUDUL

**EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)
UNTUK UMKM BIDANG AKSESORIS BATU DI PACITAN**

Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanagara VIII 2024

**Peluang dan Tantangan *Artificial Intelligence* dalam Pembangunan
Sumber Daya Manusia Unggul**

Rabu, 19 Juni 2024



Ir. Jap Tji Beng, MMSI, M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Ketua LPPM Universitas Tarumanagara



Dr. Ade Adhari, S.H., M.H.
Ketua Panitia Serina VIII Untar 2024

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202461422, 7 Juli 2024

Pencipta
Nama : **INDRA LISTYARTI dan IGNATIUS RONI SETYAWAN**
Alamat : Talaga Bestari, Cluster Harmony Blok HT No.9-10, RT 016 RW 002 Ds Wanakerta, Kec. Sindangjaya, Kab. Tangerang 15561, Sindang Jaya, Tangerang, Banten, 15561
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **INDRA LISTYARTI dan IGNATIUS RONI SETYAWAN**
Alamat : Talaga Bestari, Cluster Harmony Blok HT No.9-10, RT 016 RW 002 Ds Wanakerta, Kec. Sindangjaya, Kab. Tangerang 15561, Sindang Jaya, Tangerang, Banten, 15561
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis Lainnya**
Judul Ciptaan : **PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES OPTIMISTIE GEMS JEWELRY, TANJUNGSARI, PACITAN**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 7 Juli 2024, di Jakarta Barat

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000636777

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
a.b.

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH I
NIP. 196812301996031001

Disclaimer

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan

PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES OPTIMISTIE GEMS JEWELRY, TANJUNGSARI, PACITAN

Pencipta :

1. Indra Listyart (UHWP, Surabaya)
2. Ignatius Roni Setyawan (UNTAR, Jakarta)

Pemegang hak Cipta:

1. Indra Listyarti (UHWP, Surabaya)
 2. Ignatius Roni Setyawan (UNTAR, Jakarta)
-
-

1. Deskripsi Singkat Produk:

Optimistie Gems atau yang dikenal dengan OG Jewelry merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan produksi aksesoris dengan bahan batu akik. OG Jewelry didirikan oleh Ibu Istianah, pada tahun 2014, merupakan salah satu brand perhiasan yang fokus pada pembuatan aksesoris wanita. Desain yang dihasilkan oleh OG Jewelry pada umumnya bertema wanita, landmark, flora dan fauna, khususnya yang berasal dari Indonesia.

2. Proses Pendeskripsian SMMA (Social Media Marketing Activities)

SMAA (*Social Media Marketing Activities*) adalah menggunakan platform media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten dari media sosial tersebut kepada orang lain. Sehingga SMAA merupakan sebuah cara pemasaran yang menggunakan platform berbasis daring, sehingga terdapat interaksi, kerjasama atau berbagi konten. Ada 6 dimensi menurut Listyarti et al. (2023) yang ada dalam SMAA, yaitu entertainment, informativeness, interaction, trendliness, customization, personalization, word of mouth. Dapat dilihat secara rinci pada Listyarti, I., T. Suryani, & F.F. Cordova (2023), *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation?*, *Asian Journal of Business and Accounting Vol 16 No.2*, pp. 208-230, <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>

Dimensi yang dipergunakan untuk OG Jewelry ada 4, yaitu: interactiveness, informativeness, personalization dan trendliness. Interactiveness yaitu memberikan kesempatan kepada customer untuk sharing, komentar, memberikan penilaian dan perbaikan terhadap produk, dan bahkan sharing produk ini kepada customer lain. Informativeness, yaitu Produknya memberikan informasi yang jelas, akurat kepada customer. Personalization, yaitu cocok sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan oleh customer. Trendliness, yaitu sesuai dengan perubahan perilaku kebanyakan orang, diminati oleh orang banyak.

Apabila melihat dimensi SMAA yang telah dipergunakan oleh OG Jewelry, maka dapat dianalisa sebagai berikut :

Dimensi Interactiveness

Dimensi ini menunjukkan hubungan interaksi antara OG Jewelry selaku produsen sekaligus penjual dengan para customer atau pelanggannya. Di media Instagram yang dimiliki oleh OG Jewelry, terdapat interaksi berupa upload produk terbaru, berita terbaru tentang OG Jewelry, komentar, saran dan tanggapan dari para customer dan calon customer. Dan semua tanggapan komentar tersebut di respon oleh OG Jewelry. Sehingga, terjadi interaksi komunikasi antara pihak OG Jewelry dan para komentator di IG OG Jewelry. Komentar-komentar, tanggapan, penilaian yang positif dari para pelanggan/customer akan merupakan salah satu bentuk media promosi secara tidak langsung kepada orang lain terhadap produk yang dihasilkan oleh OG Jewelry. Testimoni, penilaian yang diberikan oleh para pembeli/customer merupakan daya tarik atau iklan yang berdampak positif terhadap suatu produk. Bahkan ada kemungkinan, pelanggan tersebut mereferensikan produk OG Jewelry kepada teman, sahabat atau orang lain. Karena muncul rasa kepuasan dari pelanggan terhadap produk OG Jewelry yang telah dibeli. Calon pembeli akan lebih mempercayai sebuah testimoni atau penilaian langsung dari para penggunanya.

Dimensi Informativeness

Dimensi ini berkaitan dengan keakuratan informasi yang diberikan oleh OG Jewelry terhadap produk yang dihasilkan. Instagram yang dimiliki oleh OG Jewelry sudah cukup informatif, dengan memberikan informasi seputar perkembangan terbaru yang ada di OG Jewelry. Informasi yang diberikan berupa pameran, desain terbaru, keunikan produk yang di pesan oleh customer, dan juga edisi promosi pada saat event tertentu.

Dimensi Personalization

Dimensi personalization yang dimiliki oleh OG Jewelry berupa keunikan desain, pemilihan batu akik yang bersifat unik dari setiap customer. Keunggulan yang dimiliki oleh OG Jewelry ini, terutama untuk produk yang berupa desain pesanan tertentu. Customer akan mengungkapkan konsep perhiasan apa yang ingin dia pakai, dan kemudian OG jewelry akan menuangkannya dalam bentuk draft desain perhiasan yang di inginkan oleh pelanggan. Sehingga produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas tertentu, sesuatu dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Dimensi Trendliness

OG Jewelry selalu menghasilkan produk-produk dengan desain unik, yang mengikuti fashion aksesoris yang sedang diminati oleh para wanita saat ini. Misalnya ketika sedang tren model etnik kerajaan, maka OG Jewelry mengeluarkan produk desain dengan menggunakan kombinasi bahan kuningan dengan batu akik.

3. Kesimpulan:

Keempat dimensi dari SMMA di atas dapat divisualisasikan dalam tag line yang di usung oleh OG Jewelry ini adalah Be Unique, Be positive with OG Jewelry. Sehingga dengan tag line ini diharapkan akan membawa pesan yang positif dan memberikan semangat pada para wanita untuk menjadikan wanita itu sebagai sosok yang berharga, serta harus mencintai dirinya sendiri dan mampu hidup bahagia. Untuk mempromosikan penjualan produk yang dihasilkan, OG Jewelry menggunakan platform media sosial berupa Instagram, Facebook, X, dan Whatsapp. Penjualan produk terbanyak diperoleh dari platform Instagram

Uraian singkat ciptaan:

Ciptaan ini merupakan implementasi pendefinisian 4 dimensi SMMA (Social Media Marketing Activies) dari Listyartu, et.al. (2023) yakni interactiveness, informativeness, personalization dan trendliness pada bisnis UMKM Optimistie Germs atau yang dikenal dengan OG Jewelry. Hasil Ciptaan memberikan konfirmasi bahwa dengan implementasi ke-4 dimensi SMMA ini, maka OG Jewelry berharap akan dapat menaikkan level *branding* dan status bisnisnya dari UMKM nasional menjadi UMKM yang bertaraf internasional.

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES BAGI UMKM BIDANG GALERI OLEH-OLEH AKSESORIS BATU DI PACITAN

Ignatius Roni Setyawan, 0318037301, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara (UNTAR), Jakarta
Indra Listiyarti, 0723017801, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas (UHPW), Surabaya

Pendahuluan

OG Jewelry didirikan oleh Ibu Istianah, pada tahun 2014, merupakan salah satu brand perhiasan yang fokus pada pembuatan aksesoris wanita. Desain yang dihasilkan oleh OG Jewelry pada umumnya bertema wanita, landmark, flora dan fauna, khususnya yang berasal dari Indonesia. Tag line yang diusung oleh OG Jewelry ini adalah *Be Unique, Be positive with OG Jewelry*. Sehingga dengan tag line ini diharapkan akan membawa pesan yang positif dan memberikan semangat pada para wanita untuk menjadikan wanita itu sebagai sosok yang berharga, serta harus mencintai dirinya sendiri dan mampu hidup bahagia. OG Jewelry merupakan salah satu UMKM yang sudah menjalankan usahanya dengan pengembangan bisnis yang berkelanjutan

OG Jewelery sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, sering melakukan pameran, dan sudah melakukan penjualan produk secara online. Satu hal yang perlu diperbaiki adalah OG Jewelery perlu menambahkan *Scan Barcode* di kartu nama OG Jewelery, yang langsung terhubung dengan media sosial yang telah mereka miliki. *Scan Barcode* ini langsung terhubung dengan *account whatsapp business* mereka, sehingga akan mempermudah bagi mereka untuk melebarkan pangsa pasar dan berkomunikasi dengan customer.

Berdasarkan permasalahan OG Jewelry yang ada maka tim PKM memilih fokus pada permasalahan efektivitas pemasaran digital dalam hal ini pembuatan media sosial pemasaran yang efektif melalui pendampingan intensif

Kontak: email : ign_s@fe.untar.ac.id

Metode

Guna merealisasikan solusi atas permasalahan mitra ibu Istianah (Founder OG Jewelry), maka tim PKM merencanakan solusi Webinar interaktif secara daring (zoom) dan Pendampingan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) pada Minggu 12 Mei 2024 secara daring (zoom). Kedua jenis solusi ini merupakan benchmark dari studi Listiyarti, et.al. (2023), Istanti, et.al. (2023), Bilgin (2018), Fetais, et.al. (2022), Ibrahim, et.al. (2020), Ibrahim (2022) serta Koay, et.al. (2021).

Hasil dan Pembahasan

Kesepakatan pelaksanaan PKM dilakukan tanggal 12 Mei 2024 dengan memanfaatkan media zoom pada tautan <https://s.id/25KR1>. Kegiatan PKM ini diikuti 15 wanita pelaku UMKM di Pacitan yang menjadi kolega yang berbahan dasar batu akik dan batu alam yang memiliki nilai dari Ibu Istianah. Semua wanita pelaku UMKM yang mejadi audiens estetika tinggi, maka dari sisi pemasaran media sosial ibu Istianah memiliki permasalahan klasik pemasaran media sosial yakni dan pelaku UMKM diharapkan dapat menaikkan level *brand* kurangnya update profil, kurang intens terhadap respon netizen dan kurang memahami algoritma menaikkan top of minds bisnis dan produk mereka. Akibat kekurangpahaman pada pemakaian pemasaran media sosial maka tidak jarang bisnis UMKM menjadi tidak berdaya saing dan akhirnya mereka tetap memilih cara pemasaran konvensional.

Bapak Roni membahas tentang rahasia sukses pemasaran media sosial melalui *Story, How, Audience, Reach and Excellence*. Pelaku UMKM harus dapat menaikkan brand personality agar dapat menaikkan engagement pada calon pelanggan. Bapak Beni mengulas video profile d OG Jewelry dengan penekanan pada peningkatan engagement ladder pada best seller product *Golden Roses, Solitaire, Raisa* dan Sekar Nirwana dan Orchid..

Kesimpulan

Kegiatan PKM tanggal 12 Mei 2024 telah mampu mengangkat profil bisnis OG Jewelry untuk menaikkan status bisnis dari UMKM nasional menjadi level internasional. Berkenaan dengan tipe produk aksesoris PKM ini diikuti 15 wanita pelaku UMKM di Pacitan yang menjadi kolega yang berbahan dasar batu akik dan batu alam yang memiliki nilai dari Ibu Istianah. Semua wanita pelaku UMKM yang mejadi audiens estetika tinggi, maka dari sisi pemasaran media sosial ibu Istianah memiliki permasalahan klasik pemasaran media sosial yakni dan pelaku UMKM diharapkan dapat menaikkan level *brand* kurangnya update profil, kurang intens terhadap respon netizen dan kurang memahami algoritma menaikkan top of minds bisnis dan produk mereka. Akibat kekurangpahaman pada pemakaian pemasaran media sosial maka tidak jarang bisnis UMKM menjadi tidak berdaya saing dan akhirnya mereka tetap memilih cara pemasaran konvensional.

Ucapan Terima Kasih

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR atas dukungan pendanaan dan SPK. Ibu Istianah, (pemilik OG Jewerly dan bapak Handarbeni Setio Wicaksono

Referensi

- Listiyarti, I., T. Suryani, & F.F. Cordova (2023), Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation?, *Asian Journal of Business and Accounting* Vol 16 No.2, pp. 208-230, <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>
- Ortiz, Claire-Diaz (2019), *Social Media Success for Every Brand: The Five Story Brand Pillars that Turn Posts Into Profits*, Harper Collins Leadership. 501 Nelson Place, Nashville, TN 37214 USA.

