

**PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER  
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2024  
NOMOR: 0860-Int-KLPPM/UNTAR/IX/2024**

Pada hari ini Senin tanggal 30 bulan September tahun 2024 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Arifin Djakasaputra, S.Kom., SE., MSi  
NIDN/NIDK : 0328116805  
Jabatan : Dosen Tetap  
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
  - a. Nama dan NIM : Hergian Stephanie [115210177]
  - b. Nama dan NIM : Mikael Satriohantoro [115210298]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode II Tahun 2024 Nomor **0860-Int-KLPPM/UNTAR/IX/2024** Tanggal **30 September 2024** sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Strategi Customer Engagement Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan UKM Kain Tenun**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 9.000.000,- (Sembilan juta rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir dan poster.**

**Pasal 2**

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

**Pihak Pertama**



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,  
P.E., M.ASCE

**Pihak Kedua**



Arifin Djakasaputra, S.Kom., SE., MSi

**Lembaga**

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

**Fakultas**

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

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



**STRATEGI *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN UKM KAIN TENUN**

Disusun Oleh:

**Ketua Tim**

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi (0328116805/10110007)

**Nama Mahasiswa:**

Hergian Stephanie NIM: 115210177  
Mikael Satriohantoro NIM: 115210298

**PROGRAM STUDI S1MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA  
DESEMBER 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT REGULER**  
Periode.II /Tahun 2024

1. Judul : Strategi Customer Engagement Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan UKM Kain TENUN
2. Nama Mitra PKM : Mila
3. Ketua Tim Pengusul
  - a. Nama dan gelar : Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si
  - b. NIDN/NIK : 0328116805 / 10110007
  - c. Jabatan/gol. : Lektor
  - d. Program studi : S1 Manajemen
  - e. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
  - f. Bidang keahlian : Manajemen UMKM dan Kewirausahaan
  - g. Alamat kantor : FE Untar Blok A Lt.14 (Ruang Dosen Tetap)
  - h. Nmor HP/Tlp : 081234567538 / 5655514
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2 orang
  - Nama mahasiswa dan NIM : 1 Hergian Stephanie NIM: 115210177
  - 2.Mikael Satriohantoro NIM: 115210298
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
  - a. Wilayah mitra : Jalan Dharma 2 rt 08 kelurahan klandasan bawah, kecamatan kota baru
  - b. Kabupaten/kota : Jambi
  - c. Provinsi : Jambi
  - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 799
6. Luaran yang dihasilkan : HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli-Desember 2024
8. Biaya Total :
  - a. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 9.000.000

Jakarta, 22 Februari 2025

Menyetujui  
Kepala LPPM

  
  
Dr. Hetty Karunia Tunjungani, S.E., M.Si  
NIDN/NIDK : 0316017903/10103030

Ketua Tim

  
Arifin Djakasaputra S.E.,S.Kom.,M.Si  
NIDN/NIDK: 0328116805/10110007

## Abstrak

Strategi customer engagement menekankan kepada aktivitas pemasaran untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan retensi pelanggan. customer engagement dapat ditingkatkan lewat media sosial. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha pembuatan kain songket, serta cemilan kerupuk, yang berlokasi di Jambi. Kegiatan ini bertujuan untuk membantuk Mitra dalam meningkatkan pengetahuan tentang customer engagement melalui media sosial. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan pemahaman customer engagement, media sosial, tentang bagaimana mitra berhubungan dengan pelanggan secara online, bagaimana mitra dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga nantinya akan berimbas pada peningkatan penjualan. Strategi ini juga membantu mitra meningkatkan loyalitas pelanggan serta membuka pasar yang lebih luas atas usaha yang dilakukan, pelatihan dilakukan secara daring menggunakan aplikasi zoom. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Luaran kegiatan berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Keyword : customer engagement, media sosial, UKM, pelatihan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Analisis Situasi**

Keterlibatan pelanggan (Customer Engagement) merupakan suatu hubungan antara pelanggan dan suatu objek atau produk tertentu berdasarkan tingkat kebutuhan serta ketertarikan yang dapat menumbuhkan rasa keterikatan dan kelayakan dari performa objek atau produk tersebut. Konsep 'keterlibatan' konsumen telah dikonseptualisasikan untuk menjelaskan hubungan interaktif konsumen dengan saluran media atau merek Hollebeek, Glynn dan Brodie, 2014). Brodie et al. (2011) mendefinisikan 'keterlibatan pelanggan' sebagai "keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif bersama agen/objek fokus (misalnya media)." Di era di mana media daring dan seluler semakin penting dalam kehidupan pelanggan, penting untuk memahami bagaimana pengalaman di media ini mengarah pada keterlibatan pelanggan yang tinggi dan pada gilirannya menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik bagi perusahaan. Keterlibatan pelanggan dalam studi ini dikonseptualisasikan sebagai sesuatu yang muncul dari pengalaman pelanggan (Calder et al., 2013) saat menjelajahi aplikasi belanja di perangkat seluler

E-commerce salah satu kemajuan digital marketing yang dialami oleh hampir semua orang saat ini (Irawati dan Prasetyo, 2021). E-commerce berasal dari pengembangan transaksi jual beli yang memudahkan penulis untuk berbisnis online dengan perangkat elektronik seperti ponsel, iPad, komputer dan lainnya yang memiliki akses internet (Chandra et al., 2019; Ramli, 2019a). Pedagang dapat melakukan proses jual beli secara langsung secara online dalam proses jual beli barang dan jasa tetapi juga tentang cara melayani pelanggan. Layanan yang memuaskan konsumen akan membangun ikatan yang juga dikenal dengan Customer Engagement. Pemasaran melalui media sosial di era digital merupakan sebuah strategi yang di bentuk dengan menggunakan platform media sosial dan biasa nya juga dapat menggunakan situ-situs atau iklan-iklan tertentu yang berada dalam media sosial tersebut dengan cara berbayar atau tidak berbayar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam membangun bisnis di era digital ini, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bukan hanya dalam sektor ekonomi yang menunjang bisnis tersebut melainkan dalam hal pemilik, karyawan serta pelanggan itu sendiri.

Dunia virtual telah menggantikan hubungan sosial dunia nyata dan menciptakan komunitas online yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia (Alalwan et al., 2017). Platform berbasis web seperti Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram, dan LinkedIn memfasilitasi berbagi informasi, akses ke konten menghibur, dan komunikasi di antara orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Dari perspektif bisnis, platform media sosial memungkinkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, membangun hubungan, dan mengembangkan pengalaman yang mempromosikan keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan adalah proses yang muncul dari kombinasi komitmen yang diperhitungkan diikuti oleh pengembangan kepercayaan, keterlibatan, dan akhirnya komitmen emosional. Customer engagement ini sangat penting bagi perusahaan karena menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan, di sana dengan mempengaruhi keputusan pembelian (Nurdiansyah et al., 2020)

Salah satu pilar dari 3 pilar customer engagement menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183) adalah engagement marketing activities. Engagement Marketing Activities adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. Engagement marketing activities yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan brand, seperti saat pelanggan dapat mengkostumasi produk mereka, memberikan komentar pada post yang terdapat di media sosial, dan membagikan unggahan tersebut kepada teman – temannya. Diantara banyaknya jenis konten yang ada dalam Instagram, konten yang dapat digunakan dalam Engagement marketing activities dalam Instagram adalah konten musik. Musik dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen terhadap produk atau brand. Melalui musik yang dimainkan di background sebuah bisnis, dapat mempengaruhi kesan konsumen, apa yang ingin dibeli oleh konsumen, dan seberapa besar konsumen mau mengeluarkan uang.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah Bernama Cek Mila memulai terjun ke dunia usaha melalui usaha kerajinan tangan, seperti kain dan selendang songket. Usaha tersebut dimulainya sejak tahun 2013 hingga saat ini. Awal mula berdirinya usaha ini dimulai dari kegemaran Cek Mila dalam seni pembuatan kain songket di daerah asalnya, yaitu Jambi. Selain itu, Jambi merupakan salah satu daerah yang memiliki pendapatan yang besar melalui penjualan kain songket. Dalam menjalankan usahanya selama bertahun-tahun, telah melewati berbagai suka dan duka sebagai wirausahawan di Jambi , kemudian usaha merambah ke makanan kerupuk. Adapun foto produk yang dijual mitra adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

## **B. Permasalahan Mitra**

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang pemasaran

Di era di mana media daring dan seluler semakin penting dalam kehidupan pelanggan, penting untuk memahami bagaimana pengalaman di media ini mengarah pada keterlibatan pelanggan yang tinggi dan pada gilirannya menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik bagi Perusahaan. Berdasarkan hasil observasi ke mitra. Belum maksimalnya mitra dalam memahami keterlibatan pelanggan melalui media sosial di era digital saat ini. Penting bagi mitra meningkatkan pengetahuannya, karena hal ini akan memberikan efek pada loyalitas pelanggannya. Tim PKM utar bermaksud meningkatkan pengetahuan mitra tentang customer engagement terkait pemanfaatan media sosial. Untuk itu yang menjadi prioritas permasalahan mitra adalah; Bagaimana meningkatkan pengetahuan mitra tentang pentingnya customer engagement di era digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya ?

## **C. Uraian Hasil Penelitian Dan Kegiatan Terkait**

Pelanggan bukan sekadar penerima pasif pesan perusahaan, tetapi terlibat aktif dalam hubungan interaktif. Interaksi pelanggan dengan perusahaan bergeser dari media massa satu arah tradisional seperti cetak, radio, dan televisi ke platform daring, sosial, dan seluler yang interaktif. Oleh karena itu, manajer yang berpraktik semakin mencari cara untuk melibatkan pelanggan dengan produk mereka melalui berbagai media daring dan seluler. Penelitian dalam domain ini juga kini bergeser dari konstruksi kepuasan yang biasa ke konstruksi yang lebih

aktif berupa 'keterlibatan', 'pengalaman', dan yang lebih baru 'keterlibatan' dalam model pilihan pelanggan untuk memprediksi loyalitas. Namun, penelitian yang ada tentang keterlibatan pelanggan sebagian besar bersifat konseptual ( Jaakkola dan Alexander, 2014.). Kontribusi hasil penelitian menghasilkan tiga hal. Pertama, konstruk keterlibatan konsumen didefinisikan dengan mengacu pada penggunaan perangkat seluler khususnya untuk berbelanja dan hubungannya dengan pengalaman pelanggan. Sementara para peneliti telah mengeksplorasi pengalaman pelanggan yang berbeda di dalam toko dan pengaturan daring, studi ini membangun keterlibatan sebagai konstruk tingkat kedua yang diwujudkan dengan berbagai konstruk "pengalaman" tingkat pertama yang mirip dengan (Malthouse dan Schaedel, 2009) dengan mengacu pada penggunaan aplikasi belanja seluler. Kedua, studi ini mengidentifikasi dimensi pengalaman baru untuk perangkat seluler dan menghasilkan ukuran keterlibatan beserta validasi empiris dari ukuran tersebut. Hal ini memberikan wawasan baru karena perilaku konsumen dalam menggunakan perangkat seluler memiliki beberapa dimensi yang belum diamati dalam media daring menggunakan perangkat PC tradisional. Ketiga, peran keterlibatan pelanggan dalam kecenderungan pelanggan untuk berbelanja lebih banyak sehingga menunjukkan loyalitas terhadap pengecer diperiksa. Pembahasan tentang peran keterlibatan pelanggan ditutup dengan bagaimana keterlibatan dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan komitmen dari pelanggan dan dalam menarik serta mempertahankan pedagang dan pengiklan.

#### **D. Uraikan keterkaitan topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar**

Topik kegiatan PKM pelatihan meningkatkan pengetahuan mitra tentang customer engagement UKM, terkait dengan restra PPT Untar dalam hal pengembangan industri kreatif berkelanjutan Industri kreatif merupakan salah satu industri unggulan pemerintah Indonesia yang memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian nasional serta yang perlu ditingkatkan produktivitasnya. 1. Meningkatkan kualitas pengelolaan industri kreatif 2. Mendorong pengembangan industri kreatif 3. Mengembangkan strategi bersaing bagi industri kreatif. Melalui customer engagement yang berorientasi pada sosial media dapat meningkatkan kemampuan UKM dalam kesuksesan berwirausaha UKM, studi dilakukan pada produk industri kreatif kain songket dan makanan ringan kerupuk nusantara yang sesuai pada RIP penelitian dan PKM Untar.



## **BAB II**

### **SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN**

#### **A. Solusi Permasalahan**

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, maka hal yang perlu di perhatikan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha melalui pemahaman *customer engagement* pada sosial media adalah:

##### **1. Pengertian**

*Customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. (Brodie et al., 2011).

##### **2. Tahapan Proses Engagement**

Ada empat tahap proses *engagement* (Evans et al., 2010:15) meliputi *consumption, curation, creation, dan collaboration. Consumption.*

##### **3. Keterlibatan pelanggan pada media sosial**

Media sosial secara khusus telah memainkan peran penting dalam kemunculan dan evolusi pemasaran hubungan (Thaichon dkk., 2020).. Dalam praktiknya, media sosial merupakan alat yang populer dan banyak digunakan untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat , TikTok, dan Twitter merupakan beberapa media sosial yang umum digunakan merek untuk berinteraksi dengan pelanggannya, khususnya, telah muncul sebagai saluran utama bagi banyak merek untuk interaksi pelanggan-merek . Meskipun demikian, media sosial telah membuat CE lebih kompleks dan dinamis karena tidak hanya memungkinkan pertukaran langsung antara pelanggan dan merek tetapi juga pertukaran antara pelanggan itu sendiri

##### **4. Pilar Customer Engagement**

*Customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu content engagement, media engagement dan engagement marketing activities:

1. *Content Engagement* adalah bagaimana brand dapat mengelola konten social media mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi.
2. Media Engagement berhubungan dengan konteks dari sebuah konten, maksudnya adalah media apa yang akan brand gunakan untuk memposting konten yang sudah ada, akan sia – sia

jika konten sudah menarik tetapi media yang digunakan tidak menarik dan sesuai dengan konten.

3. *Engagement Marketing Activities* adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten.

#### B. Luaran

No.	Jenis Luaran	Keterangan
<b>Luaran Wajib</b>		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber-ISSN, atau	Ada
2	Prosiding dalam temu ilmiah	-
<b>Luaran Tambahan</b>		
1	Publikasi di jurnal internasional	-
2	Publikasi di media massa	-
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ada
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	-
5	Model/purwarupa/karya desain	-
6	Buku ber-ISBN	-
7	Video kegiatan	-

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **A. Tahapan Pelaksanaan**

Dengan adanya permasalahan yang terungkap dalam melakukan sebuah kegiatan perusahaan atau usaha di era digital, maka untuk melaksanakan proses membuat, merancang serta menyelesaikan strategi pemasaran ini dengan menggunakan media sosial, secara berikut:

1. Pelaksana merencanakan metode yang akan di pertanyakan atau di lakukan kepada mitra.
2. Pelaksana meminta izin untuk melakukan metode yang sudah di rencanakan terhadap pemilik usaha.
3. Pelaksana menyampaikan metode yang akan di lakukan kepada pemilik usaha melalui diskusi , tanya jawab wawancara serta melakukan zoom meeting.
4. Pelaksana meminta pendapat terhadap pemilik usaha apakah solusi yang dibicarakan sudah tepat sesuai dengan permasalahan yang di temui.

#### **B. Tahapan Pelaksanaan**

Dengan menggunakan tahap pelaksanaan tersebut terhadap usaha dan pemilik usaha, maka metode yang di sajikan di era digital dengan media sosial sebagai kunci utama dalam permasalahan tersebut di bagi menjadi 3 yaitu:

##### **1. Tahap Perencanaan**

Merencanakan usaha apa yang ingin di observasi dan ketika sudah di temukan , maka mencari sebuah masalah atau kendala dalam usaha tersebut yang meliputi sosial media di era digital dengan diskusi, tanya jawab serta wawancara terhadap mitra tersebut sampai bertemu dengan solusi yang tepat.

##### **2. Tahap Eksekusi**

Melakukan solusi untuk di implementasikan terhadap masalah atau kendala yang di alami pemilik usaha, agar usahanya dapat berkembang dan bertahan dalam hal Pemasaran di era digital dengan menggunakan media sosial yang memiliki kapasitas penting. Hal ini dapat di mulai dari menyusun metode, melakukan atau eksekusi metode serta menyiapkan segala kebutuhan yang di perlukan dalam tahap pemasaran menggunakan media sosial yang ada serta sarana pendukung lainnya yang terdapat terhadap berbagai macam media sosial contoh nya seperti menaikkan iklan usaha agar dapat terlihat dan menarik para pelanggan lebih banyak, membuat website dan katalog digital agar para pelanggan lebih mudah melihat dari jarak jauh

### 3. Tahap Akhir

Melakukan evaluasi dan berperan penting apakah metode atau solusi yang di berikan adalah yang terbaik dalam menilai keberhasilan mengatasi kendala atau masalah tersebut. Dengan penyusunan laporan yang di buat dalam makalah disertai dengan metode permasalahan dan solusi yang di berikan , yang di ambil dalam berbagai artikel serta pemikiran para pelaksana dan merupakan tanggung jawab para pelaksana tentang segala laporan yang terkait.

### C. Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM Tim PKM

Tim PKM membagi tugas sebagai Instruktur sesuai dengan keahlian yang dimiliki, adapun tugas sebagai ketua tim dan anggota dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Daftar Kegiatan Pengusul**

<b>o.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bidang Keahlian</b>	<b>Tugas</b>
1	Ketua Tim	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"><li>● Melakukan pengarahan</li><li>● Memberi perizinan kegiatan</li><li>● Menentukan materi kegiatan</li><li>● Menentukan metode pelatihan</li><li>● Menentukan jadwal sosialisasi</li></ul>
2	Anggota 1	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"><li>● Membantu Menyusun anggaran dan jadwal</li><li>● Pelaksanaan zoom</li></ul>
3	Anggota 2	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"><li>● Pelaksanaan zoom</li></ul>

### D. Partisipasi Mitra Dalam Kegiatan PKM

Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM, terangkum dalam setiap rencana kegiatan. Dimana setiap rencana tersebut terdapat partisipasi mitra bersama tim PKM seperti dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2: Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra**

<b>No.</b>	<b>Rencana Kegiatan</b>	<b>Partisipasi Mitra</b>
1	Observasi awal ke mitra dan kajian literatur	Tim mengamati permasalahan mitra , mengkaji berbagai literatur dan jurnal terkait
2	Melakukan kesepakatan dengan mitra untuk melakukan kegiatan	Mitra memberikan kesepakatan untuk bekerja sama
3	Membuat persiapan materi yang akan disampaikan ke mitra	Tim berdiskusi dan menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
4	Membuat kesepakatan waktu pelaksanaan	Mitra melakukan perjanjian dengan tim mengenai waktu pelaksanaan
5	Ketua tim meminta mhs bertugas Untuk menyiapkan <i>Zoom meeting</i>	Anggota tim mengirimkan kode zoom dan pascode
6	Melakukan pelaksanaan pelatihan melalui <i>zoom meeting</i>	Tim mengirimkan kode zoom dan <i>pascode</i> ke mitra
7	Sosialisasi dilakukan ketua dibantu 2 mahasiswa dalam bentuk ceramah dan tanya jawab	Tim meminta mitra memberikan respon pada atas materi yang disampaikan
8	Draf artikel luaran wajib	Tim menyusun draf artikel luaran wajib
9	Publikasi ilmiah pada jurnal	Tim mempersiapkan publikasi ilmiah pada jurnal
10	Pembuatan laporan dan luaran tambahan	Tim membuat laporan ke LPPM, dan membuat luaran tambahan

## BAB IV

### HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

#### A. Profil dan Lokasi Usaha Mitra

Sejarah berdirinya usaha Usaha Cek Mila dimulai dari penjualan kain songket pada tahun 2013 dan sampai sekarang tahun 2021 masih tetap berjalan dengan sangat baik. Usaha kain songket ini bermula dari keluarga Cek Mila yang gemar membuat kain songket dan memang di kampung Jambi tersebut mata pencaharian terbesar adalah penjual kain songket. Cek Mila sendiri pernah ditipu oleh teman sederahnya, temannya ini membawa kain songket Cek Mila sebanyak 3 buah dan ternyata temannya tersebut pindah rumah dan tidak dapat lagi dilacak keberadaannya oleh karena itu Cek Mila sendiri menjadi berpartisipasi dalam menyetok songket dan mencari pembeli yang pasti – pasti saja. Kain songket yang cek Mila buat berbeda dengan kain songket yang berada di pasaran karena kain songket Cek Mila sendiri terbuat dari kain sutra asli yang warnanya tidak akan berubah selama bertahun – tahun sedangkan yang di jual oleh masyarakat pada umumnya adalah kain songket dari kain sutra yang dapat berubah warna dan tidak tahan selama bertahun – tahun.. Contoh produk yang dipasarkan adalah:





Gambar 2. Foto Produk Mitra

## B. Model Ipteks yang di Implementasikan terhadap Obyek

Kegiatan yang di lakukan terkait mengimplementasikan cara dan solusi untuk mengembangkan serta menjaga jalan nya usaha dengan Pemasaran di era digital menggunakan sosial media Sebagai berikut:

- a. Costumer Engagement ( Keterlibatan Pelanggan) adalah sebuah cara atau strategi untuk menggambarkan tingkat keterlibatan atau antusiasme antara pelanggan dan usaha yang di minati

Tujuan nya yaitu untuk menciptakan serta mendorong loyalitas untuk mempromosikan bisnis dengan menggunakan media sosial di era digital secara efektif.

Cara - Cara yang Dapat Digunakan:

### 1. Komunikasi yang di Personalisasi

Pengusaha memberikan respon yang baik dengan menggunakan komunikasi secara personal agar pelanggan menunjukkan hasrat terhadap suatu brand tertentu, sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan pengusaha. Bisa melalui email yang di kirim secara personal , postingan media sosial serta kampanye pamasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan menyesuaikan kemampuan pengusaha.

### 2. Engagement Media Sosial

Menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun costumer engagement. Dengan begitu maka perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan,

menjawa pertanyaan serta membagikan konten-konten menarik sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial sendiri nya dapat di gunakan untuk mengunpulkan umpan balik dan informasi dari pelanggan.

2. Program Loyalitas

Merupakan cara efektif dengan memberikan insentif terhadap pelanggan agar terus memiliki hasrat kepada perusahaan. Hal - Hal kecil seperti diskon, gratis ongkos kirim, gratis suvenir dan akses eksklusif dapat mendorong niat pelanggan.

3. Layanan Pelanggan

Sebuah brand yang memprioritaskan layanan pelanggan dan merespon pertanyaan setelah masalah yang timbul setelah transaksi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan mereka

Materi kegiatan disajikan dalam bentuk PPT berikut:



**UNTAR** untuk INDONESIA

STRATEGI CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN UKM KAIN TENUN

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MS

Mahasiswa:  
Hergian Stephanie  
Mikael Satriohantoro

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARAJAKARTA

## Tujuan

Untuk mendorong loyalitas dan mempromosikan bisnis dari mulut ke mulut karena promosi dari mulut ke mulut adalah cara pemasaran yang paling murah dan juga efektif.

## Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan sebagai strategi pemasaran

### 1. Pengertian

*Customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. (Brodie et al., 2011).

### Tahapan Proses Engagement

- ◆ Ada empat tahap proses *engagement* (Evans et al., 2010:15) meliputi *consumption, curation, creation, dan collaboration*. *Consumption*.

1. *Content Engagement* adalah bagaimana brand dapat mengelola konten social media mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi.
2. *Media Engagement* berhubungan dengan konteks dari sebuah konten, maksudnya adalah media apa yang akan brand gunakan untuk memposting konten yang sudah ada, akan sia – sia jika konten sudah menarik tetapi media yang digunakan tidak menarik dan sesuai dengan konten.
3. *Engagement Marketing Activities* adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten.

### Beberapa Cara Yang Dapat Digunakan

<b>01</b> Komunikasi Yang di Personalisasi	<b>02</b> Engagement Media Sosial
<b>03</b> Program Loyalitas	<b>04</b> Layanan Pelanggan

### Pilar Customer Engagement

Customer engagement memiliki 3 pilar, yaitu content engagement, media engagement dan engagement marketing activities:



### Keterlibatan pelanggan pada media sosial

- Dalam praktiknya, media sosial merupakan alat yang populer dan banyak digunakan untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Facebook, Instagram, Pinterest, [Snapchat](#), TikTok, dan Twitter merupakan beberapa media sosial yang umum digunakan merek untuk berinteraksi dengan pelanggannya



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Melalui pelaksanaan kegiatan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan mengenai pemberian *Customer engagement* disampaikan melalui presentasi berbentuk PPT .
2. Pelatihan dan sosialisasi dilakukan secara daring melalui platform Zoom berjalan dengan lancar.
3. Mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima materi dan memahami materi yang telah disampaikan. Mereka juga terlibat dalam sesi diskusi dan sesi Tanya jawab dengan pelaksana kegiatan selama proses sosialisasi

#### **B. Saran**

Pelaksanaan customer engagement tentu perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan target yang ingin dicapai. Para pengusaha harus bisa memahami para customer yang tentu akan memberikan berbagai respon, dan bagaimana cara menyikapinya dengan kata lain *know your audience*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A., Rana, N., Algharabat, R. and Tarhini, A. (2016a). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. The 15th IFIP Conference on e-Business, e-Services and e-Society on Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly, Swansea, UK
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. (2019). The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledgeon Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(07), 47–52.
- Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto (2020), "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020): 1211-1228
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Imran, B., Arvian, D., & Ramli, A. H. (2020). Work Life Balance Effect (Case Investigation on PT PJB Power Plant Maintenance Unit). *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 68–71. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.017>
- Irawati & Prasetyo. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114- 133.
- Nurdiansyah, R., Mariam, S., Ameido, M. A., & Ramli, A. H. (2020). Work Motivation, Job Satisfaction and Employee Performance. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 153–162. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>
- Ramli, A. H. (2019a). Organizational Commitment and Employee Performance At Distributor Companies. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 121. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5193>
- Strauss & Frost, 2011.E-Marketing, Sixth Edition.Pearson : New Jersey