



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

Ignatius Roni Setyawan^{1*}, Indra Listyarti², Claudia Gita Hapsari³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: ign.s@fe.untar.ac.id

Corresponding author

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

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

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

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

ABSTRACT

Optimistic Gems (OG) Jewelry is one of the MSMEs in Pacitan Regency founded by Mrs. Istianah in 2014. OG Jewelry sells various types of jewelry made from gemstones by highlighting the richness of local natural resources. With the declining trend of gemstones since 2024, OG Jewelry needs to improve their marketing strategy, especially on social media. OG Jewelry's product marketing has been carried out through social media and holding exhibitions. OG Jewelry has an Instagram and WhatsApp Business account. OG Jewelry also actively sells its products online. OG Jewelry also collaborates with various parties, such as the government. The PKM implementation method is carried out through interactive webinars and intensive mentoring in the form of Focus Group Discussions (FGD) which were held on May 12, 2024. The PKM team provided training and consultation to Mrs. Istianah and her business partners, MSME actors in Pacitan Regency. The webinar activity also involved practitioners in the marketing field, namely Mr. Handarbeni Setio Wicaksono. The result of this PKM is an increase in their brand awareness and significant marketing effectiveness including an invitation to participate in Fashion Fest 2024. This activity was able to contribute to updating the OG Jewelry business profile to become an international MSME through superior participation in Fashion Fest 2024 and also succeeded in modifying the OG Jewelry profile on social media which had an impact on increasing engagement with customers.

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

ABSTRAK

Optimistic Gems (OG) Jewelry adalah salah satu UMKM di Kabupaten Pacitan yang didirikan oleh Ibu Istianah pada tahun 2014. OG Jewelry menjual berbagai jenis perhiasan dengan bahan batu akik dengan 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. Pemasaran produk OG Jewelry sudah dilakukan melalui media sosial dan mengadakan pameran. OG Jewelry memiliki akun Instagram dan WhatsApp Business. OG Jewelry juga menjual produknya dengan aktif secara online. OG Jewelry juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah. Metode pelaksanaan PKM dilakukan melalui webinar interaktif dan pendampingan intensif berupa Focus Group Discussion (FGD) yang diadakan pada tanggal 12 Mei 2024. Tim PKM memberikan pelatihan dan konsultasi kepada Ibu Istianah beserta rekan-rekan bisnis, para pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan. Kegiatan webinar juga melibatkan praktisi dalam bidang pemasaran, yaitu Bapak Handarbeni Setio Wicaksono. Hasil dari PKM ini adalah terjadinya peningkatan kesadaran mereka terhadap merek dan efektivitas pemasaran yang signifikan termasuk undangan untuk berpartisipasi dalam Fashion Fest 2024. Kegiatan ini mampu memberikan kontribusi update profil bisnis OG Jewelry menjadi UMKM go internasional lewat partisipasi unggulan pada Fashion Fest 2024 dan juga berhasil memodifikasi profil OG Jewelry di media sosial yang berdampak meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Kata Kunci: Batu Akik, OG Jewelry, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Customer Co Creation

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2012 hingga 2013, batu akik menjadi salah satu produk aksesoris yang sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat, sehingga menjadi tren *fashion* pada saat itu. Bahkan, tren ini berhasil menjadikan Kota Pacitan terkenal dengan produk batu akik, sehingga menjadikan batu akik sebagai salah satu oleh-oleh khas dari Kabupaten ini. Akan tetapi, tren batu akik mulai mengalami penurunan pada tahun 2014, sehingga 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 tren

permintaan batu akik ini adalah Optimistie Gems (OG) Jewelry. OG Jewelry akhirnya berinisiatif untuk memulai pembuatan aksesoris dari bahan tembaga dan batu akik Pacitan, dengan mengedepankan pembuatan desain sendiri karena aksesoris dari batuan yang banyak beredar pada saat itu merupakan hasil produksi suatu pabrik.

Optimistie Gems 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. OG Jewelry 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. *Tagline* yang diusung oleh OG Jewelry ini adalah *Be Unique, Be positive with OG Jewelry*. *Tagline* ini diharapkan akan membawa pesan yang positif dan memberikan semangat pada para wanita untuk menjadikan wanita sebagai sosok yang berharga, 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 memiliki nama dan filosofi, sehingga setiap desain memiliki keunikan tersendiri, eksklusif, dan elegan dengan menggunakan teknik *wire jewelry and 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, dan membentuk komunitas pemberdayaan perempuan untuk pelatihan pembuatan aksesoris. Dari sisi dampak lingkungan, kontribusi yang telah dilakukan oleh OG Jewelry untuk mencintai lingkungan sekitar adalah 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. Dari aspek keuntungan, OG Jewelry berusaha untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *omzet* penjualan. Melalui peningkatan keuntungan, OG Jewelry akan terus bisa memberikan banyak manfaat kepada karyawan, pelanggan, masyarakat, negara, serta lingkungan. Bagi mitra utama, OG Jewelry terus secara intens melakukan kerjasama dan komunikasi yang baik dengan para *supplier* bahan baku, komunitas, pihak ekspedisi dan pemerintah. Keberadaan mitra sangat mendukung perkembangan OG Jewelry. Beberapa profil foto perkembangan bisnis OG Jewelry dapat dilihat pada Gambar 1.

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. 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 *resigned*.

OG Jewelry juga menggunakan *digital marketing* dengan memasarkan produknya melalui sosial media. *Digital marketing* yang dilakukan melalui teknologi digital mampu membantu suatu usaha untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien dan efektif (Mirfaqo et al., 2024). OG Jewelry sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, sering melakukan pameran, dan sudah melakukan penjualan produk secara *online*. Satu hal yang perlu diperbaiki adalah OG Jewelry perlu menambahkan *Scan Barcode* di kartu nama OG Jewelry, 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 pelanggan.

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 merek 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: pengguna media sosial untuk bisnis, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan melalui media sosial, teknik *copywriting*, *update* akun media sosial dan mengunggah atau mengunduh dokumen maupun video. Semua elemen SMMA ini akan dicoba diterapkan pada UMKM OG Jewelry yang memiliki perkembangan bisnis yang baik, namun perlu lebih meningkatkan kesadaran merek dan *customer co-creation* dengan pelanggan tetap dan calon pelanggan baru. [Istanti, et.al. (2023) dan Mirfaqo, et.al. (2024)].

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Focus Group Discussion (FGD) banyak dipergunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian sosial (Aulia et al., 2024; Sariyani et al., 2023; Virgian et al., 2022; Hardiani et al., 2021). Salah satu cara pengambilan data kualitatif melalui FGD ini mempunyai kelebihan dalam memberikan kemudahan dan peluang untuk membentuk jalinan keterbukaan, kepercayaan, serta *sharing* informasi dan pengalaman dari para responden atau para peserta FGD. Disini tercipta keterbukaan di antara para peserta, narasumber, dan peneliti untuk saling berdiskusi dan mencari solusi dari setiap permasalahan yang disampaikan oleh para peserta FGD.

Sebagai salah satu metode pelaksanaan, maka FGD merupakan cara yang sistematis untuk proses pengumpulan data dan informasi. Sesuai Aulia, et.al. (2024) terdapat tiga hal untuk implementasi kegiatan PKM ini yang 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 dihadapi oleh para pelaku UMKM di Pacitan.
- c. Tefokus
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 :

- a. Persiapan.
Pada tahapan ini, tim peneliti mengadakan peninjauan dengan UMKM yang dijadikan sebagai mitra, yaitu OG Jewelry. Dari hasil peninjauan yang dilakukan peneliti dengan mitra UMKM, yaitu ibu Istianah (Founder OG Jewelry), maka tim PKM memberikan dua solusi yaitu Webinar interaktif secara daring (*Zoom Meeting*) serta pendampingan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) pada Minggu 12 Mei 2024. Kegiatan ini dilakukan secara daring (*Zoom Meeting*). 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 pada Gambar 2 contoh pertemuan dengan mitra sebelum kegiatan dengan media *Google Meet* untuk membahas kemajuan persiapan untuk agenda PKM.



Gambar 2.
Contoh 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. Kegiatan diharapkan 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 disebarakan kuesioner kepada pelaku UMKM yang ada di wilayah Pacitan, untuk menjangring 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 disebarakan ke para pelaku UMKM di Pacitan: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfh0yhporeTIFXY_klzRIv6DcfvXyR3_9XNDyZnwfPou6bkBQ/viewform. Hasil yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelaku UMKM di Pacitan berkaitan dengan media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Kuesioner Media Sosial dan Aplikasi yang Digunakan untuk Menjual dan Memasarkan Produk

No.	Nama Media Sosial dan Aplikasi	Persentase (%)
1	Internet	92,8%
2	Tiktok	22,5%
3	Facebook	38,8%
4	Instagram	35,14%
5	Tokopedia	2,7%
6	Shopee	15,3%
7	Whatsapp	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 Jewelry.

b. Pelaksanaan.

Pada tahap pelaksanaan ini, dilakukan pembagian tugas masing-masing, yaitu narasumber, moderator, dan notulen. Sehingga diharapkan selama kegiatan akan berjalan lancar dan kondusif. Metode pelaksanaan PKM dilakukan dengan 3 cara, yaitu: 1) Presentasi 2) Tanya jawab 3) Diskusi.

Pembagian 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 profil ibu Istianah pada instagram (@og.wirejewelry). Aktivitas PKM pada Gambar 3.

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.

c. 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 referensi dalam kegiatan berikutnya. Pada tahapan evaluasi ini, disebarkan kuesioner di akhir FGD, yang diisi oleh peserta kegiatan melalui google form.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh mencakup dua kegiatan, yaitu kegiatan webinar dan kegiatan FGD.

a. Hasil Kegiatan Webinar

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 12 Mei 2024 dengan memanfaatkan media zoom pada tautan <https://s.id/25KR1> seperti yang terlihat pada Gambar 4. 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 kurang pahaman 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 omzet penjualan mereka dan menjaring 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 objek 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*).

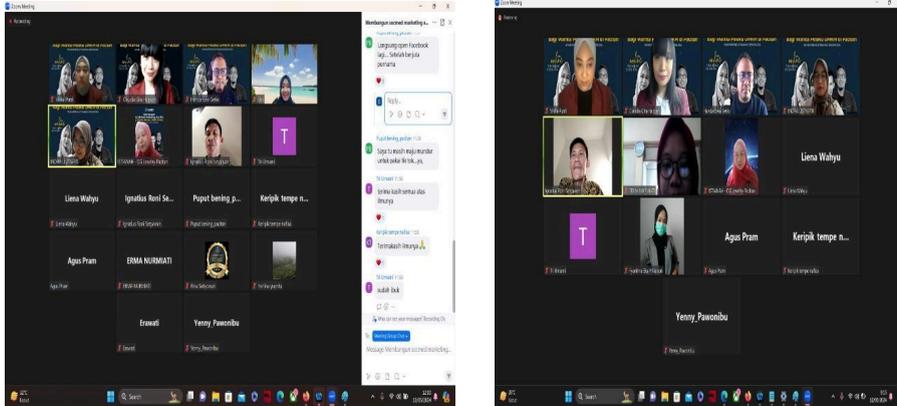
Sedangkan Pak Beni mengulas mengenai implementasi, optimalisasi penggunaan Facebook, Tiktok, Instagram, Whatsapp dan media sosial lainnya serta pengelolaannya untuk meningkatkan omzet penjualan para pelaku UMKM. Selain itu Pak Beni juga membahas hal teknis penerapan *Social Media Marketing Activities* 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 selling product* Golden Roses, Solitaire, Raisa dan produk *signature*-nya, yakni Sekar Nirwana dan Orchid. Satu value yang terungkap dari video ini adalah *tagline* OG Jewelry sebagai Optimistie Gems yaitu “*Exclusive Handmade Jewelry*”.

Pelaksanaan PKM terlihat pada Gambar 5 merupakan sesi tanya jawab kepada ketiga narasumber, banyak 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 *posting-an* yang berupa hal-hal pribadi. Akhirnya para pelaku UMKM, mulai menyadari penyebab penggunaan *social 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



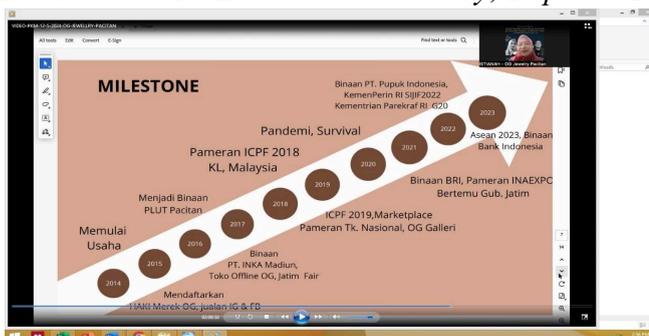
Pada bagian akhir PKM ditampilkan presentasi perjalanan bisnis dari OG Jewelry seperti tampak pada Gambar 6 mulai dari memulai usaha di tahun 2012, menjadi anggota PLUT KUKM Pacitan pada tahun 2014 hingga berhasil mencapai banyak kesuksesan mulai 2016-2023.

b. 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 Jewelry sebagai mitra PKM kami. Pemaparan pertama dilakukan oleh OG Jewelry, yang menjelaskan 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 diposting di media sosial mereka. Berikut tautan *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. Selain kesan positif juga terdapat banyak hal menjadi catatan perbaikan untuk Instagram (@og.wirejewelry) yakni keseragaman tema dan desain konten, kejelasan tema warna, *update* biodata Instagram, model pengenalan produk, kualitas foto, logo produk, serta konsistensi narasi konten video. Posisi Instagram yang dimiliki oleh OG Jewelry setelah mengikuti pelatihan diikuti oleh 4.060 *followers*. Di *posting* terakhir, OG Jewelry sudah memasukkan video testimoni dari salah satu pelanggannya serta telah membuat video singkat mengenai kegiatan pameran yang OG Jewelry.

Tim PKM memberi dukungan 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. Level bisnis OG Jewelry juga sudah merambah pasar luar negeri meliputi Saudi Arabia, Hongkong, Singapura dan Malaysia. Rata-rata produk yang dipesan per bulan mencapai 100 pieces. Selera pembeli luar negeri melekat pada kecantikan batu, ukuran dan warna. Sebagian besar testimoni akan kesuksesan menembus pasar luar negeri dapat dilihat juga pada *update* video singkat mengenai profil produk keberadaan OG di link berikut : <https://www.youtube.com/watch?v=xMPJGjqfwZ8>

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM tanggal 12 Mei 2024 telah mampu memberi kontribusi *update* profil bisnis OG Jewelry menjadi UMKM yang siap go internasional melalui keikutsertaannya sebagai 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. Semenjak kesuksesan agenda 12 Mei 2024 maka jumlah undangan-undangan kepada Ibu Istianah untuk mengikuti pameran dan sebagai narasumber pemberdayaan UMKM di berbagai wilayah di Indonesia cukup meningkat dan perkiraan jumlah follower pada Instagram OG Jewelry mendekati 4200 orang dan jumlah *postingan* melewati 4000 item sehingga berdampak kenaikan omzet di pasar dalam dan luar negeri.

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 ditayangkan dari setiap produk yang dihasilkan. Pada bagian akhir kegiatan PKM, Ibu Istianah selaku pemilik OG Jewelry mengharapkan kegiatan PM dengan menindaklanjuti hasil implementasi SMMA (*Social Media Marketing Activities*) dengan lebih mendukung upaya internasionalisasi profil media sosial baik ibu Istianah dan OG Jewelry, perlindungan merek dan desain produk baru & unggulan diwujudkan dalam paten sederhana.

5. Ucapan Terima Kasih (*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 - Mei 2024. Selanjutnya kepada Bapak Handarbeni Setio Wicaksono atas dukungan materi praktis tentang SMMA dan teknik pembuatan video tiktok yang mendalam.

REFERENSI

- Aulia, A., Wardani, L.E., Prayitno, G., Adrianto, D.W., Oktania, S.A., Yudhistira, T., & Putri, D. M. K. (2022). Pendampingan Focus Group Discussion Pemetaan Potensi Desa Bangelan, Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknik Mengabdi*, 1 (1), 1–8.
- 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), 128–148.
- 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.
- Hardiani, W. A. A., Putri, J. A., Octafian, R., Satoto, Y. R., & Krisnatalia, H. (2021). Penguatan Desa Wisata Sikasur Di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4 (1).
- 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).
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28 (1).
- 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*, 23 (4), 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 Journal of Marketing and Logistics*, 33 (1), 53–72.
- 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*, 16 (20), 208-230.
- Mirfaqo, N.H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8 (1), 52-60.
- 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.
- Virgian, K., Setiawati, D., Asmalinda, W., & Veratiwi. (2022). Pelaksanaan Kelas Ibu Balita Dengan Metode Focus Group Discussion (FGD) dan Multimedia di Posyandu Anyelir Wilayah Kerja Puskesmas Dempo Palembang. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (8), 2589–2602.
- 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 and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13 (1).