
Pendampingan Strategis dalam Penguatan Model Bisnis dan Pemasaran Digital UMKM Talula Jewl di Bandar Lampung

Strategic Assistance in Strengthening the Business Model and Digital Marketing of Talula Jewl Bandar Lampung MSMEs

Anas Nabila¹, Eliza Delicia², Ni Kadek Wenda Pramesti³, Ryan Kurniawan⁴, Rivo Hariadinata⁵, Afrandi Zakiy Pratama⁶, Lidya Ayuni Putri⁷, Aida Sari⁸, Tazkiyah Sakinah^{9*}

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

tazkiyah.sakinah@feb.unila.ac.id

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung

Korespondensi Penulis: tazkiyah.sakinah@feb.unila.ac.id

Article History:

Received: May 12, 2025;

Revised: May 26, 2025;

Accepted: June 15, 2025;

Published: June 20, 2025

Keywords: Business Model, Marketing Strategy, Talula Jewl, E-commerce

Abstract: This community service activity aims to study the business model, marketing strategy, technology utilization, and success factors of Talula Jewl MSMEs in Bandar Lampung which are engaged in the anti-rust and waterproof titanium jewelry industry. The method used is descriptive qualitative through interviews, observations, and documentation. The analysis uses the Business Model Canvas and Marketing Mix (4P). The results of the study show that Talula Jewl has a social media-based marketing strategy that does not involve influencers, clear market segmentation, and quality products. Digital design and interaction use this technology. Market understanding, excellent service, and customer trust support sales success. Although there are fluctuations in sales in e-commerce, customer satisfaction remains high. Development is directed at opening offline stores.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mempelajari model bisnis, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi, dan faktor keberhasilan UMKM Talula Jewl di Bandar Lampung, yang bergerak dalam industri perhiasan titanium antirust dan waterproof. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis menggunakan Business Model Canvas dan Marketing Mix (4P). Hasil menunjukkan bahwa Talula Jewl memiliki strategi pemasaran berbasis media sosial yang tidak melibatkan influencer, segmentasi pasar yang jelas, dan produk berkualitas tinggi. Desain dan interaksi digital menggunakan teknologi ini. Pemahaman pasar, layanan prima, dan kepercayaan pelanggan mendukung keberhasilan penjualan. Meski ada fluktuasi penjualan di e-commerce, kepuasan pelanggan tinggi. Pengembangan diarahkan pada pembukaan toko offline.

Kata Kunci: Model Bisnis, Strategi Pemasaran, Talula Jewl, E-commerce

1. PENDAHULUAN

Industri perhiasan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk fashion yang tidak hanya aesthetic tetapi juga fungsional. Dirjen IKMA menjelaskan industri perhiasan saat ini mengalami transformasi seiring dengan perubahan gaya hidup, teknologi, dan tren pasar global. Perhiasan tidak hanya sekadar aksesoris tetapi juga

mencerminkan warisan budaya, keberlanjutan, dan modernitas (Kementerian Perindustrian, 2025). Perhiasan kini tidak lagi digunakan dalam acara perayaan, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Seiring dengan perubahan tersebut, muncul berbagai inovasi dalam pemilihan material, salah satunya yaitu titanium. Material ini dikenal karena sifatnya yang antirarat, ringan, tahan lama, serta aman bagi kulit sensitive, sehingga menjadi pilihan populer di kalangan konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan. Inovasi material ini juga memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menciptakan produk perhiasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi di pasar digital.

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Mereka berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja utama, kontributor signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), dan pendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut penelitian oleh, (Sari et al., 2024) UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia. Selain itu, UMKM berperan dalam pemberdayaan masyarakat dan penciptaan pasar baru, sehingga mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Di era digital, UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi bisnis dan pemasaran yang inovatif serta memanfaatkan teknologi untuk tetap kompetitif. Penelitian oleh (Anggraini et al., 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM

untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat branding usaha. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital membantu UMKM dalam mengelola operasional bisnis secara lebih efektif dan efisien.

Talula Jewl, sebuah UMKM perhiasan asal Bandar Lampung, merupakan salah satu dari contoh sukses dari pemanfaatan platform digital dalam mengembangkan bisnis tanpa bergantung pada influencer. Dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Instagram, Talula Jewl mampu menjangkau pasar yang luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya menghemat biaya pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang autentik dan responsif. Keberhasilan Talula Jewl menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif tanpa harus mengandalkan promosi berbayar melalui influencer.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dan pendampingan ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam model bisnis, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta faktor-faktor keberhasilan UMKM Talula Jewl. Pendampingan dilakukan secara daring (online) melalui serangkaian sesi diskusi, wawancara, serta observasi aktivitas digital usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara virtual dengan pemilik usaha sebagai informan utama, mengingat keterlibatannya langsung dalam operasional bisnis dan pengambilan keputusan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital melalui platform media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Instagram. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan penguatan strategi bisnis. Analisis kemudian diselaraskan dengan kerangka Business Model Canvas (BMC) dan bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) untuk memberikan masukan strategis yang aplikatif dan sesuai kebutuhan mitra UMKM.

3. HASIL

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Talula Jewl berjalan secara daring dan berlangsung dalam suasana kolaboratif serta terbuka. Selama proses berlangsung, tim pengabdian berdialog langsung dengan pemilik usaha, mengamati aktivitas pemasaran di media sosial, serta menelaah data penjualan yang tersedia.

Model bisnis yang terstruktur pada Talula Jewl memiliki gambaran bisnis yang cukup jelas, khususnya dalam mengenali siapa pelanggan utamanya anak muda hingga orang dewasa yang menyukai perhiasan namun tetap ingin tampil sederhana dan terjangkau. Nilai yang ditawarkan pun kuat seperti produk tahan lama, desain menarik, dan harga bersahabat.

Pada aspek pemasaran melalui media sosial, strategi promosi lebih banyak difokuskan pada media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Instagram, terutama melalui live streaming. Pendekatan ini terbukti mendekatkan pelaku usaha dengan calon pembeli secara lebih personal. Selain itu, pemanfaatan teknologi Talula Jewl terlihat pada desain tampilan produk, membuat konten promosi, serta menjalin komunikasi digital dengan pelanggan. Meski masih sederhana, langkah ini sudah menjadi fondasi yang kuat untuk terus tumbuh di era digital.

Salah satu kekuatan Talula Jewl adalah bagaimana mereka menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari penilaian toko yang mencapai 4,9 dari 5, sebuah

angka yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Namun tantangan dan pertumbuhan yakni terdapat penurunan angka penjualan sebesar 42,78% dalam 30 hari terakhir. Meski demikian, semangat untuk terus berkembang tidak surut. Pemilik usaha menyadari pentingnya adaptasi dan siap untuk terus berinovasi, termasuk membuka toko offline ke depannya.

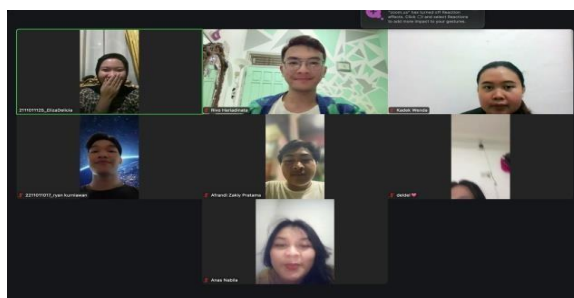


Gambar 1. Data Penjualan Talula Jewl

4. DISKUSI

Kegiatan pendampingan kepada UMKM Talula Jewl dilakukan secara daring dengan pendekatan yang terbuka, komunikatif, dan partisipatif. Proses ini diawali dengan asesmen awal terhadap kondisi usaha, dilanjutkan dengan wawancara bersama pemilik usaha, observasi aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta telaah data penjualan yang tersedia di platform e-commerce. Dari hasil pendampingan, diperoleh gambaran bahwa Talula Jewl memiliki model bisnis yang cukup matang. Mereka menyasar segmen pasar anak muda hingga orang dewasa yang ingin tampil menarik dengan perhiasan tahan karat dan desain menarik, namun tetap terjangkau secara harga. Nilai yang ditawarkan cukup kuat dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, terutama dengan tren perhiasan kasual yang praktis namun tetap stylish.

Diskusi bersama pelaku usaha menunjukkan bahwa konsistensi dalam promosi masih menjadi tantangan. Meski live streaming terbukti efektif, pelaksanaannya belum terjadwal dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi Talula Jewl untuk mulai menyusun kalender promosi rutin dan mengembangkan konten yang lebih variatif agar pelanggan lebih terlibat. Selain itu, penggunaan fitur-fitur tambahan di platform e-commerce seperti analitik penjualan, promo bundling, atau penawaran kilat juga direkomendasikan untuk meningkatkan daya tarik toko. Dalam jangka menengah, rencana membuka toko offline juga menjadi topik penting dalam diskusi. Langkah ini dinilai tepat untuk menjangkau pasar lokal dan meningkatkan kepercayaan dari calon pembeli yang lebih nyaman dengan transaksi langsung. Terakhir, pelaku usaha didorong untuk terus mendengar suara pelanggan melalui survei ringan atau interaksi sosial media agar dapat terus menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang. Pendampingan ini tidak hanya memberikan masukan teknis, tetapi juga semangat baru bagi pelaku usaha untuk terus bertumbuh dan beradaptasi di tengah dinamika pasar yang terus berubah.



Gambar 2. Pendampingan kepada Pelaku Usaha

KESIMPULAN

Talula Jewl adalah contoh UMKM lokal yang mampu berkembang secara mandiri dengan memanfaatkan kekuatan platform digital seperti TikTok, Shopee, dan Instagram. Dalam proses pendampingan yang dilakukan secara daring, kami menemukan bahwa pelaku usaha telah memiliki model bisnis yang terstruktur dan jelas. Produk perhiasan berbahan titanium yang antikarat dan tahan air menjadi nilai jual utama, dipadukan dengan harga yang terjangkau serta desain yang menarik. Strategi pemasaran yang dijalankan juga cukup unik dan efisien—tanpa menggunakan jasa influencer, Talula Jewl fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui live streaming, membangun kepercayaan secara alami dan personal. Pemanfaatan teknologi digital untuk desain visual serta komunikasi pun turut memperkuat citra brand mereka sebagai usaha yang adaptif dan dekat dengan konsumen muda.

Selama pendampingan, kami melihat bahwa kekuatan Talula Jewl tidak hanya terletak

pada produk atau platform, tetapi juga pada semangat pemilik usaha dalam memahami kebutuhan pasar, menjaga kualitas pelayanan, serta terbuka terhadap masukan dan perubahan. Meski sempat mengalami penurunan penjualan dalam satu periode, tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, yang menunjukkan bahwa pondasi usahanya kokoh dan siap untuk kembali bangkit. Kami pun berdiskusi bersama pemilik usaha mengenai pentingnya promosi yang konsisten dan pengembangan kanal distribusi. Rencana ke depan, seperti membuka toko offline, menjadi langkah penting yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mempererat hubungan dengan pelanggan. Pendampingan ini menjadi ruang belajar bersama, di mana pelaku usaha dan tim pengabdian saling bertukar ide untuk menumbuhkan semangat berwirausaha yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda, F. (2020). *Pernah mengalami dejavu? Inilah yang sebenarnya terjadi*. Diakses pada 1 Januari 2022, dari <https://typicalurl.com/contoh1>
- Akbar, B. (2021). *Gerakan ekspresionisme Jerman*. Diakses pada 2 Januari 2022, dari <http://axbarock.blogspot.com/2021/03/gerakan-ekspresionisme-jerman.html>
- Anggraini, N. P. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2085–2094. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9618>
- Ardiansyah, K. (2017). *Analisis semiotika film Tanda Tanya 2011*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Astuti, S. R., Warsono, H., & Rachim, A. (2020). *Collaborative governance dalam perspektif administrasi publik*. Semarang: Program Studi Doktor Administrasi Publik FISIP Universitas Diponegoro Press.
- Bramantyo Ayoghi, D. (2013). *Penyutradaraan film televisi "Pelangi Hati" dengan pendekatan ekspresionisme*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Emzir. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzan, M. E. (2017). *Penyutradaraan film "Yang Kini Terbaring" dengan gaya sinema ekspresionisme Jerman*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada STMIK Tidore Mandiri. *JURASIK (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)*, 2(1), 23–29.
- Ilmar, A. (2014). *Hukum tata pemerintahan*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Sinergi Kemenperin bersama APEPI promosikan industri*

perhiasan lokal. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka.
<https://ikm.kemenperin.go.id>

Nugraha, P. M. (2019). *Penerapan sound effect dengan gaya hyperreality pada film fiksi "Malam Minggu Kliwon"*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pratista, H. (2017). *Memahami film* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Montase Press.

Pratista, H. (2010). *Tim Burton*. Diakses pada 25 Desember 2021, dari
<https://montasefilm.com/tim-burton/6/>

Rahayu, S. (2023). *Collaborative governance dalam penanggulangan kekerasan seksual (Studi kasus Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Batam)*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Rahman, F. (2018). *Teori pemerintahan* (Edisi pertama). Malang: UB Press.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.

Riandy, D. M., & Hastuti, R. (2024). Peran UPTD Perlindungan Perempuan dan Anak dalam penanganan tindak kekerasan anak di Kota Surakarta. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 4(1).

Said, A., Budiati, I., Ayuni, S., Reagan, A. H., Susanto, Y., Avenzor, A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, I. A., & Riyadi. (2017). *Statistik gender tematik: Mengakhiri kekerasan terhadap perempuan dan anak di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Sari, Y. (2024). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 73–78.

Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surya, C. (2019). *Gaya penyutradaraan sinema ekspresionisme*. Diakses pada 27 Desember 2021, dari <http://tvdanfilm.blogspot.com/2019/05/gaya-penyutradaraan.html>

Tsani, R. T., & Aji, F. (2020). *Penyutradaraan film "Daniswara" dengan pendekatan ekspresionisme (Skripsi Penciptaan)*. Jember: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak. (2014).
<https://doi.org/10.31316/jk.v4i1.877>

Wandiny, E. (2017). *Penyutradaraan program cerita televisi seri "Puzzle" episode "Bunga Kering" dengan pendekatan gaya ekspresionis*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.