

## Optimalisasi Peran Community Engagement dalam Pengelolaan Media Sosial UMKM Ratu Snack

**Muhammad Reviyanto<sup>1</sup>, Riska Rosdiana<sup>2</sup>, Emir Gibran Beka<sup>3</sup>, Rizvan Shafry Suyanto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Indonesia  
\*e-mail: [muhammadreviyanto@gmail.com](mailto:muhammadreviyanto@gmail.com)<sup>1</sup>, [riska.rosdiana@mercubuana.ac.id](mailto:riska.rosdiana@mercubuana.ac.id)<sup>2</sup>,  
[gibranemir13@gmail.com](mailto:gibranemir13@gmail.com)<sup>3</sup>, [rizvansapri@gmail.com](mailto:rizvansapri@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

*Perkembangan media sosial di era digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara efektif. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box melalui pendekatan community engagement. Metode yang digunakan adalah manajemen proyek aplikatif dengan fokus pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Kegiatan meliputi perencanaan konten, pengelolaan interaksi digital, serta pemantauan performa sosial media. Hasil menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut, interaksi audiens, dan penjualan produk setelah strategi diterapkan. Temuan ini menegaskan bahwa community engagement berperan penting dalam memperkuat hubungan UMKM dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas digital.*

**Kata Kunci:** Community Engagement, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

### **Abstract**

*The growth of social media in the digital era offers great opportunities for MSMEs to expand their market reach effectively. This community service aimed to improve the social media management of Ratu Snack Box MSME through a community engagement approach. The method used was an applicative project management focusing on Instagram, TikTok, and Facebook platforms. Activities included content planning, digital engagement, and performance monitoring. The results showed an increase in followers, audience interaction, and product sales after implementation. These findings confirm that community engagement plays a key role in strengthening MSME-customer relationships and enhancing digital visibility.*

**Keywords:** MSMEs, Social Media, Community Engagement, Digital Marketing

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rauf dkk, 2024). Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM (Aini dkk, 2024). Menurut data Kadin Indonesia (2022), sekitar 84,75% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, tetapi sebuah keharusan (Fadlila dkk, 2024).

Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal keterampilan teknis, perencanaan konten, serta strategi komunikasi digital yang terstruktur (Ausat dkk, 2025). Salah satu contohnya adalah UMKM Ratu Snack Box, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang makanan ringan tradisional dan telah beroperasi sejak tahun 2010 di Meruya, Jakarta Barat. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan basis pelanggan loyal dari lingkungan sekitar, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi masih belum optimal. Konten yang diunggah tidak konsisten dan kurang menjangkau audiens di luar lingkaran pribadi pemilik.

Kondisi ini menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan digital melalui optimalisasi peran community engagement. Melalui strategi ini, UMKM tidak hanya dibantu dalam membuat konten menarik, tetapi juga diarahkan untuk membangun interaksi aktif dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box melalui strategi community engagement guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah: (1) Memberikan pendampingan dalam pengelolaan konten media sosial yang relevan dengan target audiens. (2) Mengoptimalkan interaksi dengan audiens melalui pendekatan community engagement. (3) Meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan melalui platform digital. (4) Memberikan pelatihan dasar digital marketing yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM.

Kegiatan ini didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menunjukkan efektivitas strategi digital terhadap perkembangan UMKM (Sandiva & Veri, 2024), (Talib & Sari, 2024). Jaakonmäki et al. (2017) menekankan bahwa konten, konteks, dan kredibilitas kreator merupakan kunci dalam meningkatkan user engagement. Penelitian lain oleh Nurlaelli et al. (2021) juga menunjukkan bahwa strategi media sosial berpengaruh langsung terhadap peningkatan omzet penjualan. Adapun metode community engagement menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Sivarajah dan Kamal (2020) dalam studi mereka mengenai kinerja organisasi melalui media sosial.

Dengan merujuk pada kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadi bentuk transfer ilmu dari akademisi kepada masyarakat, tetapi juga sebagai bentuk hilirisasi pengetahuan aplikatif untuk menyelesaikan permasalahan nyata di tingkat akar rumput.

## 2. METODE

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan aplikatif berbasis proyek yang berfokus pada optimalisasi community engagement dalam pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box. Community engagement di sini dimaknai sebagai proses membangun relasi, keterlibatan aktif, serta komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dengan audiens digital melalui pendekatan strategis dan sistematis. Pendekatan community engagement diterapkan melalui lima aspek utama sebagai berikut:

### a. Interaksi dengan Mitra

Kegiatan dimulai dengan koordinasi rutin bersama mitra melalui grup WhatsApp dan pertemuan daring menggunakan Google Meet. Tujuannya adalah memastikan keselarasan strategi konten dan mendapatkan masukan langsung dari pemilik usaha. Tim pengabdian juga melakukan presentasi content planning dan memberikan edukasi tentang fungsi interaksi digital untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Mitra didorong untuk lebih aktif merespons komentar, pesan langsung, dan melakukan interaksi harian dengan pengikut akun.

### b. Social Media Financial

Evaluasi dampak community engagement terhadap aspek finansial dilakukan dengan mencatat dan menganalisis data penjualan sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Tim menyusun laporan pendapatan bulanan dan menghitung Return on Investment (ROI) dari aktivitas pemasaran digital. Pelaporan dilakukan menggunakan Google Spreadsheet, yang juga digunakan untuk mencatat pengeluaran dan laba bersih. Hal ini bertujuan agar mitra dapat melihat hubungan langsung antara peningkatan engagement dengan performa penjualan.

### c. Crisis Management in Social Media

Sebagai bagian dari manajemen reputasi digital, tim mengidentifikasi potensi krisis seperti komentar negatif, pesan spam, atau keluhan pelanggan. Strategi yang dilakukan antara lain monitoring notifikasi harian dari platform Instagram, TikTok, dan Facebook, serta menyusun panduan respon cepat terhadap komentar atau ulasan negatif. Mitra juga diberikan template tanggapan agar dapat merespons secara profesional dan tidak reaktif.

d. Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial

Untuk menjaga transparansi dan keterlibatan mitra dalam setiap proses, laporan performa bulanan yang mencakup insight konten, pertumbuhan akun, dan engagement disusun dan dipresentasikan secara berkala. Mitra memberikan persetujuan atas laporan tersebut dan menyampaikan masukan untuk perbaikan strategi berikutnya. Laporan ini mencakup grafik insight dan dokumentasi aktivitas yang digunakan sebagai alat evaluasi bersama.

e. Online Reputation Management

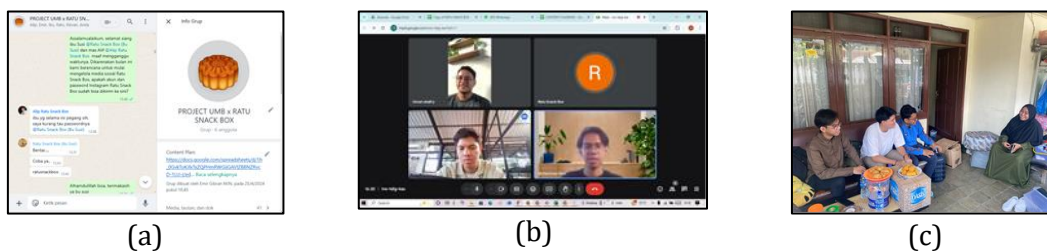
Pendekatan terakhir dalam community engagement berfokus pada membangun citra positif UMKM di dunia digital. Tim melakukan analisis terhadap tampilan akun sebelum dan sesudah program, serta merancang strategi visual yang mencerminkan kualitas produk dan kepercayaan brand. Aktivitas ini dilengkapi dengan dokumentasi perubahan profil media sosial, peningkatan interaksi, serta hasil pencarian di Google sebagai indikator peningkatan reputasi daring (online presence).

Setiap poin di atas dilaksanakan secara terstruktur dengan pemantauan berkala selama masa kegiatan. Keberhasilan diukur melalui indikator peningkatan interaksi digital, peningkatan followers, dan dampak terhadap performa penjualan. Kegiatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif yang dibimbing untuk mampu melanjutkan pengelolaan media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada optimalisasi community engagement dalam pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil-hasil ini dicapai melalui lima aspek utama yang telah diterapkan secara terstruktur, yakni interaksi dengan mitra, aspek keuangan digital, manajemen krisis media sosial, persetujuan hasil proyek, dan pengelolaan reputasi daring.

Selama pelaksanaan kegiatan, saya dan mitra aktif melakukan koordinasi setiap minggu untuk membahas ide konten, respons audiens, serta masukan langsung dari pelanggan. Interaksi ini menciptakan hubungan kolaboratif antara pelaku usaha dan tim pelaksana, sehingga semua keputusan konten bersifat partisipatif.



Gambar 1. *Interaksi dengan mitra* (a) grup whatsapp (b) google meet (c) langsung

Selama periode kegiatan yang berlangsung, aktivitas community engagement dilakukan secara aktif melalui penyusunan kalender konten, pelaksanaan publikasi rutin, hingga interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya. Salah satu hasil nyata dari strategi ini adalah peningkatan engagement rate yang semula berada di bawah 2%, meningkat menjadi lebih dari 8% setelah dikelola. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan strategi interaktif dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan audiens digital.

Jumlah pengikut pada akun Instagram juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dari 306 pengikut di bulan Mei 2024 menjadi 985 pengikut di bulan Mei 2025. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan awareness, tetapi juga merupakan hasil dari pendekatan konten yang sesuai dengan audiens target dan gaya komunikasi yang lebih humanis.

Tabel 1. Perbandingan Statistik Media Sosial Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Follower	306	788
Engagement Rate	1%	8,75%
Rata-rata Komentar/Post	1-2	5-7
Rata-rata Jumlah Like	15	45-60
Jangkauan Akun (Reach)	±1.200	±3.600

Selain keterlibatan audiens, program ini juga berdampak pada performa penjualan. Berdasarkan data transaksi yang dihimpun dari laporan mitra, rata-rata pendapatan perbulan mengalami peningkatan dari Rp18.996.000 pada sebelum kegiatan menjadi Rp27.497.500 pada setelah kegiatan. Peningkatan sebesar 44,75% ini terjadi seiring dengan naiknya frekuensi pemesanan setelah akun media sosial mulai dikelola secara aktif dan terencana. Ini menunjukkan bahwa strategi community engagement yang baik dapat mendukung konversi audiens menjadi konsumen.

Tabel 2. Laporan Rata-rata Penjualan Bulanan UMKM Ratu Snack Box

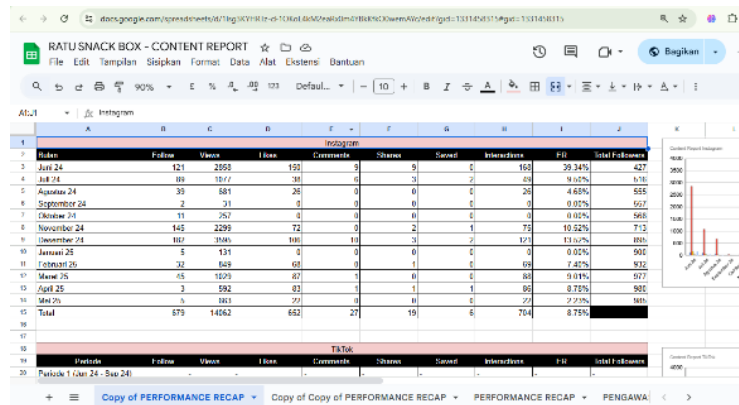
Periode	Jumlah Pesanan	Pendapatan
Sebelum Kegiatan	6,332 pcs	Rp18.996.000
Setelah Kegiatan	9,149 pcs	Rp27.497.500

Di sisi lain, pengelolaan reputasi digital menjadi salah satu aspek krusial yang diperhatikan. Selama kegiatan berlangsung, ditemukan beberapa komentar pasif atau pesan keluhan dari konsumen. Penulis menyiapkan template respons cepat dan sopan yang digunakan dalam menanggapi pesan-pesan tersebut, untuk menjaga citra usaha tetap profesional dan terpercaya.



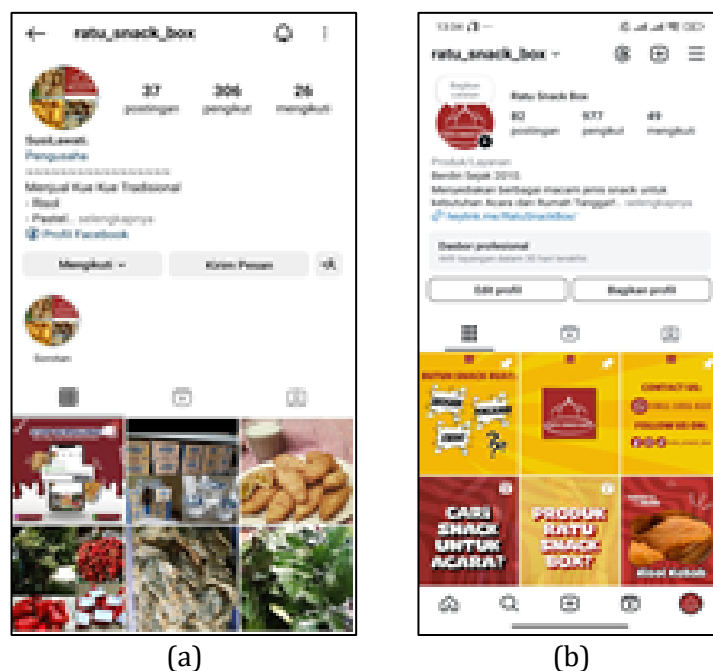
Gambar 2. Tangkapan layar penanganan komentar (a) instagram (b) tiktok (c) facebook

Seluruh data performa konten dan insight media sosial dicatat dan dievaluasi setiap akhir bulan menggunakan Google Sheets, mencakup jumlah views, like, comments, share, save serta performa intractions dan engagement rate. Evaluasi ini digunakan untuk merancang strategi konten bulan berikutnya agar lebih tepat sasaran.



Gambar 3. Tangkapan layar laporan insight media sosial

Dari sisi visual, akun media sosial mengalami perubahan besar. Penataan feed Instagram disesuaikan dengan tone warna brand yang lebih profesional, layout yang konsisten, serta penyusunan bio profil yang informatif dan mengandung call-to-action. Perubahan visual ini turut meningkatkan kepercayaan audiens dan daya tarik saat akun ditemukan melalui pencarian.



Gambar 2. Perbandingan profil instagram (a) sebelum dikelola (b) setelah dikelola

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial berbasis community engagement yang dilakukan secara sistematis dan konsisten dapat memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan digital UMKM. Mitra sebagai pemilik usaha tetap terlibat dalam pengambilan keputusan dan persetujuan akhir, namun pengelolaan konten, komunikasi dengan audiens, dan monitoring diserahkan sepenuhnya kepada tim pengabdian sebagai pelaksana utama.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa strategi community engagement dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan performa media sosial UMKM, khususnya dalam konteks pengelolaan akun media sosial Ratu Snack Box. Hasil dari kegiatan ini ditandai dengan peningkatan signifikan pada indikator digital seperti pertumbuhan



pengikut, interaksi audiens, dan engagement rate. Tidak hanya itu, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten juga berdampak langsung pada kenaikan rata-rata pendapatan bulanan mitra sebesar 44,75%.

Keunggulan utama dari kegiatan ini terletak pada pendekatan yang sistematis dan terfokus, di mana seluruh proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten dilakukan berdasarkan prinsip interaksi dua arah dengan audiens. Penggunaan metode aplikatif berbasis proyek memungkinkan implementasi yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan karakteristik UMKM lokal. Selain itu, adanya pencatatan dan pelaporan data insight secara berkala memperkuat proses evaluasi strategi yang digunakan.

Namun demikian, tantangan tetap ditemukan dalam hal konsistensi jadwal publikasi serta keterbatasan sumber daya desain visual dan dokumentasi mitra. Hal ini menjadi catatan penting bahwa keberhasilan program pengelolaan media sosial membutuhkan dukungan sumber daya yang memadai dari sisi waktu, kreativitas, dan komitmen jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan hasil dan tantangan tersebut, kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam skala yang lebih luas, termasuk melibatkan UMKM lain dengan model pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training). Model pengabdian seperti ini dapat menjadi jembatan antara institusi pendidikan dan pelaku usaha lokal dalam menjawab tantangan pemasaran digital secara nyata dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Ratu Snack Box atas kepercayaan dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Mercu Buana, khususnya Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan akademik dan administratif dalam pelaksanaan proyek ini. Penghargaan turut diberikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., ... & Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531-536.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173-182.
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL\_BIBLIOGRAPHY E. Jaakonmäki, B. Müller, and J. vom Brocke, "The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing," Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), pp. 1152–1160, 2017. doi: 10.24251/HICSS.2017.136
- Fadlila, M., & Mala, I. K. (2024). Transformasi Bisnis Digital: Peran, Fungsi, Dan Strategi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional, Inovasi Produk, Dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 253-260.
- Kadin Indonesia, "Digitalisasi UMKM untuk Akselerasi Pemulihan Ekonomi Nasional," Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2022. [Online]. Available: <https://kadin.id>
- N. Nurlaelli, A. F. Putri, and A. H. Sari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, vol. 12, no. 2, pp. 101–110, 2021.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 7(1), 95-102.

- Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review: Analysis of the Influence of Digital Marketing on MSME Sales Growth Review Using the Systematic Literature Review Method. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 4(1), 85-93.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- U. Sivarajah and M. Kamal, "Social Media and the Performance of Public Sector Organizations: Empirical Insights from Local Authorities," *Government Information Quarterly*, vol. 37, no. 1, pp. 1-16, 2020. doi: 10.1016/j.giq.2019.101409

## Halaman Ini Dikосongkan