

Peranan *Community Engagement* Media Sosial dalam Optimalisasi Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM

Nurul Fadila*, Riska Rosdiana, Fitri Wahyuningsih, Shahiqa Lazuardy Murod

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: 43122010367@student.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Social media plays an important role in helping Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) increase brand visibility, expand market reach, and improve sales. This community service activity aimed to optimize the digital marketing strategy of Ratu Snack Box MSME through community engagement in social media management and evaluate its implementation outcomes. The activity was conducted from June 2025 to May 2026 through partner observation, strategic planning, social media management assistance, digital content implementation, and evaluation. The mentoring adopted a project management approach covering partner interaction, financial management, digital communication crisis management, project evaluation, and online reputation management. Digital marketing was implemented through Instagram, TikTok, Facebook, YouTube Shorts, and WhatsApp Business, supported by Canva, CapCut, and Google Sheets. The results showed an increase in the average engagement rate from 1.89% to 2.99%, representing a 58% improvement. Followers also increased on Instagram from 977 to 1,335, TikTok from 93 to 535, and Facebook from 2 to 200, while YouTube gained 116 subscribers. MSME income increased from IDR 14,149,333 to IDR 25,045,017, or 77.0%. Community engagement mentoring improved the structured management of social media, expanded audience reach, and supported the digital marketing performance of Ratu Snack Box MSME.

Keywords

Community engagement, Social Media, Digital marketing, MSME Performance, Online Reputation.



BERDAYA: Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 8, No.3, 2026, pp.
421 - 432
eISSN 2721-6381

Article History

Received : 8/1/2026 / Accepted : 8/28/2026/ First Published : 9/9/2026

To cite this article

Fadila, N., Rosdiana, R., Wahyuningsih, F., & Murod, S. L. (2026). Peranan *Community Engagement* Media Sosial dalam Optimalisasi Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 421 - 432. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v8i3.1903>



© The Author(s)2026

This open access article is distributed under a Creative Commons
Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Profil Penulis

Media sosial berperan penting dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital UMKM Ratu Snack Box melalui penerapan *community engagement* dalam pengelolaan media sosial serta mengevaluasi hasil penerapannya. Kegiatan dilaksanakan pada Juni 2025–Mei 2026 melalui tahapan observasi mitra, perencanaan strategi, pendampingan pengelolaan media sosial, implementasi konten digital, dan evaluasi. Pendampingan menggunakan pendekatan manajemen proyek yang mencakup interaksi dengan mitra, pengelolaan keuangan, penanganan krisis komunikasi digital, evaluasi hasil, dan pengelolaan reputasi daring. Strategi pemasaran digital diterapkan melalui Instagram, TikTok, Facebook, YouTube Shorts, dan WhatsApp Business dengan dukungan Canva, CapCut, dan Google Sheets. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata *engagement rate* dari 1,89% menjadi 2,99% atau sebesar 58%. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 977 menjadi 1.335, TikTok dari 93 menjadi 535, dan Facebook dari 2 menjadi 200, sedangkan YouTube memperoleh 116 pelanggan. Pendapatan UMKM meningkat dari Rp14.149.333 menjadi Rp25.045.017 atau sebesar 77,0%. Pendampingan berbasis *community engagement* membantu mitra mengelola media sosial secara lebih terstruktur, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kinerja pemasaran digital.

Nurul Fadila, Riska Rosdiana,
Fitri Wahyuningsih, Shahiqah
Lazuardy Murod
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mercu Buana,
Jakarta, Indonesia

Corresponding Author:
43122010367@student.mercubuana.ac
.id

Kata Kunci: *Community engagement*, Media Sosial,
Pemasaran Digital, Kinerja UMKM, Reputasi Online.

Reviewing Editor
Maya Mustika

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati kedudukan strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia, baik ditinjau dari aspek penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap produk domestik bruto (Ardaneswari & Shiratina, 2026). Ketentuan mengenai klasifikasi dan kriteria UMKM sendiri telah diatur secara normatif dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang membedakan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah berdasarkan skala aset, omset, serta kepemilikan usaha. Kendati memiliki landasan hukum yang jelas dan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia yang

besar, pelaku UMKM pada praktiknya masih menghadapi berbagai kendala struktural, terutama pada aspek manajerial, penguasaan teknologi, serta perumusan strategi pemasaran yang berorientasi pada era digital (Sari et al., 2026).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen secara fundamental, sehingga media sosial tidak lagi berkedudukan sebagai kanal komunikasi pelengkap, melainkan sebagai instrumen pemasaran yang menentukan keberlangsungan daya saing suatu usaha (Permana, 2024). Dalam melakukan *digital marketing*, pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk promosi semata, tetapi juga sebagai instrumen pengelolaan hubungan pelanggan dan saluran komunikasi internal (Khoirotunnisah et al., 2026). Dalam konstruksi *digital marketing* yang demikian berkembang, keberadaan UMKM pada ranah media sosial menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan penjualan dan penguatan kesadaran merek (Mahliza et al., 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM pada kenyataannya belum sepenuhnya dilakukan dengan optimal. Sebagian besar UMKM masih memperlakukan media sosial sebagai sarana publikasi konten semata, tanpa disertai perumusan strategi *community engagement* yang terstruktur dan berkelanjutan. Yang mana, tingkat keterlibatan atau *engagement* merupakan variabel yang dapat menentukan efektivitas *digital marketing* yang dilakukan (Hidayatull, 2025). Tingginya *engagement* mengindikasikan terbangunnya relasi emosional antara UMKM dan juga audiens, yang pada akhirnya berpotensi mengubah audiens pasif menjadi konsumen yang loyal.

UMKM Ratu Snack Box merupakan salah satu representasi dari kondisi tersebut. Usaha rumahan yang bergerak pada sektor kuliner kue tradisional ini telah beroperasi sejak tahun 2010 di bawah kepemilikan Ibu Susilawati, dengan produk unggulan berupa kue dan jajanan tradisional, dan juga mengandalkan media online untuk memasarkan produk mereka, dikarenakan belum memiliki toko offline. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box belum dijalankan secara optimal, yang mana UMKM Ratu Snack. Akun Instagram, TikTok Ratu Snack Box memiliki pengikut dengan tingkat interaksi konten yang rendah, dan akun Facebook hanya memiliki tidak lagi aktif sejak tahun 2018, dan belum memanfaatkan platform YouTube shorts sebagai sarana *digital marketing*. Kondisi tersebut mencerminkan pengelolaan konten yang belum memperhitungkan karakteristik masing-masing platform, minimnya perencanaan jadwal publikasi jangka panjang, serta belum diterapkannya pengukuran performa konten secara berkala.

Pendekatan *community engagement* digunakan untuk mengoptimisasi *digital marketing* yang dijalankan, ini relevan untuk menjawab kesenjangan tersebut, konsep ini menempatkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan audiens digital sebagai strategi pemasaran yang dilakukan di media sosial (Muhsyanur dan Septiana, 2025), Melalui strategi keterlibatan komunitas yang dikelola dengan baik terbukti berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada berbagai jenis organisasi (Kurniawan et al., 2024). Pada akhirnya dapat terjadi peningkatan penjualan ini ditegaskan dengan kajian bahwasanya penerapan strategi media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan usaha kecil dan menengah (Putri & Thohiri, 2025), sehingga

kerangka tersebut layak dijadikan landasan dalam merumuskan pendampingan bagi UMKM Ratu Snack Box.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mendampingi UMKM Ratu Snack Box dalam menerapkan strategi *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Strategi ini didukung oleh pendekatan *community engagement* yang berfokus pada membangun hubungan yang aktif dan berkelanjutan dengan audiens sehingga pemasaran tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga keterlibatan dan kepercayaan pelanggan.

Sasaran Kegiatan

Sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM Ratu Snack Box untuk meningkatkan kapasitas UMKM Ratu Snack Box dalam mengelola *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial dengan penerapan strategi *community engagement* secara berkelanjutan. kegiatan ini meliputi pendampingan dalam pengelolaan media sosial, penyusunan dan publikasi konten, penguatan interaksi dengan audiens, pengelolaan keuangan pemasaran digital, pemantauan reputasi online, pembuatan katalog whatsapp serta evaluasi kinerja media sosial secara berkala. Selain itu, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mitra terhadap pemanfaatan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, penyusunan laporan keuangan, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong pertumbuhan penjualan, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM Ratu Snack Box di era digital.

Masalah yang ingin dipecahkan

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Ratu Snack Box adalah belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Kondisi ini ditunjukkan oleh rendahnya tingkat *engagement* audiens, seperti jumlah likes, komentar, shares, dan interaksi lainnya pada konten yang dipublikasikan. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial juga belum dilakukan secara maksimal, ditandai dengan akun Facebook yang tidak aktif sejak tahun 2018, belum dimanfaatkannya YouTube Shorts sebagai media distribusi konten, serta belum adanya pengelolaan konten yang terencana dan konsisten sesuai karakteristik masing-masing platform. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi, rendahnya interaksi audiens, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam pengelolaan media sosial melalui penerapan strategi *community engagement* yang lebih terarah guna meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengoptimalkan *digital marketing* UMKM Ratu Snack Box.

MATERI DAN METODE

Materi

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berkaitan dengan optimalisasi *digital marketing* melalui penerapan strategi *community engagement* pada pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box. Materi yang diberikan meliputi

pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital, karakteristik dan pemanfaatan platform media sosial yang digunakan, serta penyusunan strategi konten yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, mitra diberikan pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial, penyusunan publikasi konten, penerapan *call to action* (CTA), pembuatan katalog daftar menu, serta pengelolaan komunikasi digital melalui pendekatan *community engagement*. Kegiatan juga mencakup pengelolaan keuangan dan pencatatan biaya promosi pada spreadsheet, pemantauan kinerja media sosial melalui analisis insight dan *engagement*, serta evaluasi efektivitas strategi berdasarkan laporan kinerja. Materi dan pendampingan disampaikan secara praktis dan berkelanjutan agar mitra mampu mengelola media sosial secara lebih optimal, meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung peningkatan penjualan UMKM Ratu Snack Box.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan *community engagement*. Pendekatan ini menekankan pada pengelolaan hubungan yang aktif dan berkelanjutan antara UMKM dengan audiens melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya berperan sebagai penerima program, tetapi juga terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengembangan strategi media sosial yang dijalankan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi media sosial dan permasalahan yang dihadapi UMKM Ratu Snack Box, seperti rendahnya tingkat *engagement*, belum optimalnya pemanfaatan platform media sosial, serta kurang terstrukturanya pengelolaan konten. Selanjutnya dilakukan penyusunan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Tahap implementasi dilakukan melalui pengelolaan dan publikasi konten serta optimalisasi tampilan pada Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube Shorts. Pengelolaan interaksi audiens melalui respons komentar dan pesan, pembaruan katalog WhatsApp Business, serta koordinasi secara berkala dengan mitra untuk memastikan kesesuaian strategi yang diterapkan. Selain itu, dilakukan pengelolaan keuangan media sosial melalui pencatatan biaya pemasaran digital, pendapatan, dan perhitungan *Return on Investment* (ROI) sebagai dasar evaluasi efektivitas program. Kegiatan juga mencakup pemantauan aktivitas media sosial untuk mengantisipasi potensi permasalahan komunikasi digital, pengelolaan reputasi daring melalui penyampaian informasi yang konsisten dan responsif kepada audiens, serta analisis performa media sosial berdasarkan metrik *engagement*, *reach*, *viewers*, dan *followers*. Hasil pelaksanaan kegiatan kemudian disusun dalam laporan berkala dan dikomunikasikan kepada mitra sebagai bahan evaluasi serta dasar pengambilan keputusan untuk pengembangan strategi berikutnya.

Melalui metode ini, UMKM Ratu Snack Box diharapkan mampu mengelola media sosial secara lebih optimal, meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pemasaran digital, memperkuat citra merek, serta mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Adapun indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) meningkatnya kualitas pengelolaan media sosial pada berbagai platform digital yang digunakan, (2) meningkatnya keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui *engagement*, dan *followers*, (3)

tersusunnya laporan performa media sosial dan laporan keuangan yang terstruktur, (4) meningkatnya efektivitas pemasaran digital yang berdampak pada peningkatan penjualan UMKM Ratu Snack Box.

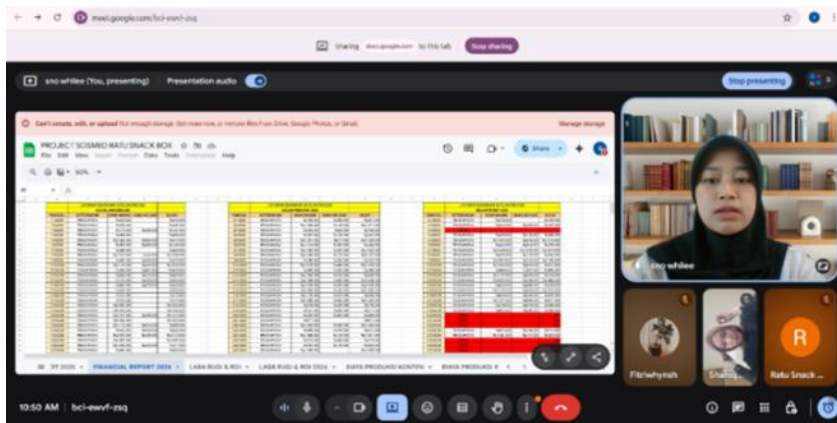
Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan pengelolaan media sosial dilaksanakan selama periode Juni 2025 hingga Mei 2026 dan dilakukan pada hari Jumat sampai dengan Minggu di setiap minggu nya. Lokasi kegiatan berpusat di rumah produksi UMKM Ratu Snack Box, Jalan Kavling DKI, Haji Berit Blok 64.A/7, Meruya Utara, Kembangan, Jakarta Barat.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Ratu Snack Box dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur dan melibatkan mitra secara aktif. Kegiatan diawali dengan observasi langsung untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, pemanfaatan media sosial, pola komunikasi dengan pelanggan, serta sistem pencatatan keuangan yang telah diterapkan. Hasil observasi menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan dan menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi mitra.



Gambar 1.
*Observasi dan Koordinasi Tim
Pengabdian dengan Mitra*

Tahap berikutnya adalah koordinasi dan perencanaan strategi bersama mitra. Tim dan mitra melakukan koordinasi secara rutin untuk menentukan jenis konten, materi yang akan dipublikasikan, jadwal produksi, serta bahan yang diperlukan. Mitra, dalam hal ini pemilik UMKM Ratu Snack Box, terlibat dalam memberikan informasi produk, menyediakan bahan dan dokumentasi, memberikan persetujuan terhadap konten sebelum dipublikasikan, serta memberikan masukan terhadap strategi yang dijalankan. Proses tersebut dilakukan secara kolaboratif agar strategi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan usaha.

Implementasi strategi *community engagement* dilakukan melalui penyusunan kalender konten dan publikasi konten secara konsisten, yaitu tiga kali dalam seminggu. Konten dikembangkan untuk meningkatkan informasi produk, interaksi, dan keterlibatan audiens. Publikasi dilakukan melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube Shorts, sedangkan WhatsApp Business dioptimalkan sebagai media komunikasi dan konversi pelanggan. Tim

juga mendampingi mitra dalam merespons komentar dan pesan langsung, memberikan tanggapan terhadap umpan balik pelanggan, serta mengoptimalkan konten melalui penggunaan iklan berbayar.



Gambar 2.

Implementasi Strategi Community engagement dalam Pengelolaan Media Sosial

Pada aspek *crisis management*, pendampingan dilakukan secara preventif. Tim bersama mitra memantau notifikasi, komentar, dan pesan yang masuk pada media sosial untuk mengidentifikasi potensi permasalahan komunikasi. Meskipun selama periode kegiatan tidak ditemukan keluhan atau tanggapan negatif yang memerlukan penanganan khusus, tim membantu mitra menyiapkan pola respons yang sesuai sebagai langkah antisipasi terhadap potensi krisis komunikasi digital.

Pendampingan juga dilakukan pada aspek *online reputation management* melalui optimalisasi identitas digital UMKM. Kegiatan meliputi pembaruan foto profil, *bio*, informasi kontak, dan identitas visual pada Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain itu, tim membantu mengaktifkan YouTube Shorts sebagai kanal distribusi konten video serta mengoptimalkan katalog WhatsApp Business melalui pembaruan foto, harga, dan deskripsi produk. Upaya tersebut ditujukan untuk membangun identitas merek yang konsisten, meningkatkan visibilitas, dan mempermudah calon pelanggan memperoleh informasi produk.

Pada aspek pengelolaan keuangan, mitra didampingi untuk beralih dari pencatatan manual ke pencatatan menggunakan *Google Spreadsheet*. Pencatatan mencakup pendapatan harian, akumulasi pendapatan bulanan, biaya operasional, dan biaya pemasaran digital. Mitra juga

didampingi dalam menyusun laporan keuangan dan menghubungkannya dengan evaluasi kinerja pemasaran digital. Dengan demikian, data keuangan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan penyusunan strategi usaha.



Gambar 3.
*Optimalisasi Katalog WhatsApp
Business UMKM Ratu Snack Box*

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi secara berkala. Tim menyusun laporan bulanan yang memuat perkembangan *insight*, *engagement*, dan hasil publikasi konten pada setiap platform, serta perkembangan pencatatan keuangan. Hasil tersebut kemudian didiskusikan bersama mitra untuk mengidentifikasi strategi yang efektif, kendala yang ditemukan, dan perbaikan yang diperlukan pada periode berikutnya.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan program melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Periode Maret-Mei 2025 digunakan sebagai *baseline*, sedangkan Juni 2025-Mei 2026 merupakan periode implementasi dan evaluasi kegiatan. Indikator evaluasi mencakup perkembangan pengelolaan media sosial, *engagement rate*, jumlah pengikut atau pelanggan, pengelolaan laporan performa dan keuangan, serta perkembangan pendapatan UMKM. Selain indikator kinerja usaha, evaluasi juga memperhatikan perubahan kemampuan mitra dalam merencanakan dan mengelola pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perkembangan positif pada seluruh platform media sosial yang digunakan. *Engagement rate* Instagram meningkat dari 4,00% menjadi 6,01%, TikTok dari 3,46% menjadi 4,34%, Facebook dari 0,10% menjadi 0,96%, sedangkan YouTube yang sebelumnya belum dimanfaatkan mencapai 0,64%. Pertumbuhan keterlibatan tersebut disertai dengan peningkatan jumlah pengikut atau pelanggan pada seluruh platform.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kalender konten, publikasi secara konsisten, interaksi dengan audiens, optimalisasi profil, dan pemanfaatan beberapa platform digital mampu memperluas kehadiran digital Ratu Snack Box. Pertumbuhan pengikut yang paling besar terjadi pada TikTok dan Facebook, sementara Instagram tetap menjadi salah satu kanal utama dengan jumlah pengikut terbesar. Kehadiran YouTube Shorts juga memperluas kanal distribusi konten yang sebelumnya belum dimanfaatkan oleh mitra.

Dari sisi pengelolaan usaha, pendampingan menghasilkan perubahan pada kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan dan evaluasi. Mitra yang sebelumnya melakukan pencatatan keuangan secara manual mulai menggunakan *Google Spreadsheet* untuk mencatat

pendapatan, biaya operasional, dan biaya pemasaran digital. Mitra juga mulai terlibat dalam penyusunan kalender konten, memberikan persetujuan terhadap materi publikasi, memantau *insight*, serta menggunakan hasil evaluasi sebagai dasar untuk menentukan perbaikan strategi. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra, tidak hanya pada aspek penggunaan media sosial tetapi juga pada kemampuan mengelola dan mengevaluasi aktivitas pemasaran digital.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Pemasaran Digital dan Pendapatan UMKM Ratu Snack Box

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Perubahan
<i>Engagement rate</i> Instagram	4,00%	6,01%	+50,25%
<i>Engagement rate</i> TikTok	3,46%	4,34%	+25,43%
<i>Engagement rate</i> Facebook	0,10%	0,96%	+860%
<i>Engagement rate</i> YouTube	0%	0,64%	—
Pengikut Instagram	977	1.335	+36,64%
Pengikut TikTok	93	535	+475,27%
Pengikut Facebook	2	200	+9.900%
Pelanggan YouTube	Belum memiliki	116	—
Pendapatan rata-rata	Rp14.149.333	Rp25.045.017	+77,0%

Dari aspek finansial, rata-rata pendapatan meningkat dari Rp14.149.333 pada periode *baseline* menjadi Rp25.045.017 selama periode setelah pendampingan, atau meningkat sekitar 77,0%. Peningkatan pendapatan menunjukkan adanya perkembangan kinerja usaha selama program berlangsung. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat sepenuhnya diatribusikan pada aktivitas media sosial karena pendapatan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti jumlah pesanan, musim permintaan, pelanggan tetap, dan kondisi operasional usaha. Oleh karena itu, hasil tersebut diposisikan sebagai indikasi adanya kontribusi strategi pemasaran digital terhadap perkembangan usaha, bukan sebagai hubungan kausal tunggal.

Secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan telah mencapai perubahan pada dua aspek utama, yaitu kinerja pemasaran digital dan kapasitas mitra. Mitra tidak hanya memperoleh peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens, tetapi juga memiliki sistem yang lebih terstruktur untuk merencanakan konten, mengelola interaksi pelanggan, mencatat keuangan, dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Kendala utama selama kegiatan adalah kebutuhan untuk menjaga konsistensi produksi dan publikasi konten serta menyesuaikan materi dengan karakteristik masing-masing platform. Kendala tersebut ditangani melalui kalender konten, koordinasi rutin, pemberian umpan balik, dan evaluasi berkala bersama mitra.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial melalui pendekatan *community engagement* membantu UMKM Ratu Snack Box dalam mengoptimalkan pemasaran digital pada berbagai platform media sosial. Melalui kegiatan perencanaan strategi, pembuatan dan publikasi konten, pengelolaan interaksi audiens, optimalisasi pengelolaan media sosial, serta pendampingan penyusunan laporan performa media sosial dan keuangan, mitra mampu mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih terstruktur. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada kualitas pengelolaan media sosial yang ditandai dengan konsistensi publikasi konten, optimalisasi tampilan profil platform digital, serta meningkatnya keterlibatan audiens yang terlihat dari pertumbuhan *engagement*, dan *followers*. Selain itu, mitra telah memiliki sistem pencatatan keuangan yang lebih sistematis melalui pemanfaatan *Google Spreadsheet*. Penerapan strategi pemasaran digital selama kegiatan juga diikuti dengan peningkatan pendapatan UMKM yang semula dari Rp14.149.333 menjadi Rp25.045.017 atau naik sebesar 77%.

Saran Kegiatan Lanjutan

Bagi UMKM Ratu Snack Box, disarankan untuk melanjutkan pengelolaan media sosial secara konsisten melalui penerapan kalender konten, publikasi konten yang terjadwal, serta evaluasi performa media sosial secara berkala. Optimalisasi platform yang telah menunjukkan performa baik perlu dipertahankan, sementara platform dengan tingkat *engagement* yang masih rendah perlu disesuaikan strateginya agar dapat menjangkau audiens secara lebih efektif. Selain itu, pencatatan keuangan, penyusunan laporan *digital marketing*, dan yang telah diterapkan selama kegiatan pengabdian perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai dasar pengambilan keputusan strategi *digital marketing* untuk periode berikutnya.

Untuk mendukung keberlanjutan hasil program, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengembangan strategi konten, pemanfaatan fitur media sosial yang terus berkembang, serta penguatan kemampuan mitra dalam melakukan analisis performa media sosial secara mandiri. Dengan demikian, hasil yang telah dicapai selama kegiatan pengabdian dapat dipertahankan dan terus dikembangkan untuk mendukung *digital marketing* dan pengembangan bisnis UMKM Ratu Snack Box.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Ratu Snack Box, khususnya Ibu Susilawati selaku pemilik usaha, atas kepercayaan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Mercu Buana, khususnya Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan akademik yang diberikan. Penghargaan yang sebesar-besarnya turut diberikan kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan media sosial, penyusunan laporan, hingga evaluasi program sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Ratu Snack

Box.

REFERENSI

- Ardaneswari, A., & Shiratina, A. (2026). Peran content creator dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui optimalisasi pengelolaan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(4), 1027–1038.
- Hidayatullah, S. (2025). Analisis kampanye manfaat *digital marketing* di media sosial. *Jurnal Economina*, 4(9), 333–339. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i9.1736>
- Khoirotunnisah, N., Rosdiana, R., Fadhilah, H. N. I., & Sabadillah, T. A. (2026). Optimalisasi interaksi dan keterlibatan audiens pada media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 5419–5426.
- Mahliza, F., Rosdiana, R., & Pernamasari, R. (2025). Pendampingan strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan sukses usaha masyarakat urban. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92–99.
- Muhsyanur, & Septiana, I. (2025). Strategi penulisan persuasif remaja pelaku UMKM sebagai konten kreator di media sosial Facebook: Studi kasus di Kota Sengkang. *Aksentuasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 160–161.
- Kurniawan, K., Ardhiyansyah, A., Budiman, D., Pahrijal, R., Nurhadi, T., Rahmawati, Y. D., Hermawan, I., Juniarso, A., & Gumelar, T. M. (2024). Mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan: Strategi pemberdayaan UMKM berbasis komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(4), 350–360. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i04.1104>
- Permana, D. (2024). The effect of *digital marketing* skills and market research on marketing performance in start-up companies in Jakarta and West Java, Indonesia. *International Journal of Economic Literature*, 1(5), 954–970.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327.
- Sari, D. R., Riyadi, S., & Rodoni, A. (2026). Peran regulasi UMKM terhadap penerapan etika bisnis dalam mendorong transformasi digital dan keberlanjutan usaha. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 841–848.

Accepted author version posted online: 9/9/2026

Maya Mustika (Reviewing editor)

FUNDING

Tidak ada informasi mengenai sumber pendanaan kegiatan ini

COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.

