

Peran Community Engagement untuk Meningkatkan Daya Beli Masyarakat dan Membangun Brand Image terhadap Produk UMKM Hilwah Food

¹⁾Peri Susanto*, ²⁾Aldina Shiratina

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Indonesia
Email Corresponding: Perisusanto658@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Daya Beli Media Sosial UMKM Strategi Digital	Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen dan membentuk citra merek UMKM Hilwah Food melalui strategi media sosial. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya branding digital, promosi yang tidak terstruktur, dan absennya pencatatan keuangan. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan, pembuatan konten, manajemen akun media sosial, serta pembukaan kanal penjualan digital. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pengikut dan interaksi akun Instagram dan TikTok, peningkatan penjualan dari 100 menjadi 150–180 bungkus per minggu, serta peningkatan pendapatan dan ROI menjadi 28,64%. Program ini berhasil memberdayakan mitra secara digital serta menciptakan model pengabdian yang berkelanjutan.
	ABSTRACT
Keywords: Branding, Digital Strategy MSMEs Purchasing Power Social Media.	This community service program aimed to increase customer purchasing power and build brand image of the Hilwah Food MSME through social media strategies. The main problems faced by the partner included lack of digital branding, unstructured promotion, and absence of financial records. The activities included training, content creation, social media account management, and activation of digital sales channels. The results showed increased followers and engagement on Instagram and TikTok accounts, increased sales from 100 to 150–180 packs per week, and improved income and ROI to 28.64%. This program successfully empowered the partner digitally and established a sustainable community service model.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, tantangan dalam promosi dan penetrasi pasar masih menjadi kendala. Hilwah Food, sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi keripik pisang, menghadapi berbagai kendala seperti belum adanya media promosi digital, keterbatasan desain visual, serta tidak adanya pencatatan keuangan yang baik. UMKM ini beroperasi di Jakarta Barat dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan berkembangnya platform seperti Instagram dan TikTok, peluang promosi yang lebih luas terbuka lebar, namun mitra belum memiliki kemampuan dalam mengelola media tersebut. Oleh karena itu, tim pengabdian menawarkan pendekatan strategi media sosial sebagai solusi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan branding dan daya beli melalui optimalisasi media sosial serta memberikan pelatihan pengelolaan keuangan dan visual branding. Kajian literatur menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan (Aida et al., 2023; Zulia et al., 2023). Upaya pengabdian ini menjadi penting sebagai hilirisasi dari berbagai hasil penelitian yang mendorong transformasi digital UMKM di era industri 4.0.

II. MASALAH

UMKM Hilwah Food memiliki keterbatasan dalam promosi dan penjualan karena seluruh proses bisnis dikerjakan hanya oleh pemilik. Minimnya akses dan pemanfaatan media sosial menyebabkan brand awareness dan penjualan tidak berkembang signifikan meskipun produk memiliki kualitas yang baik. Masalah yang dihadapi antara lain rendahnya interaksi digital, kurangnya konten pemasaran yang relevan, serta belum optimalnya penggunaan platform digital sebagai sarana distribusi dan komunikasi dengan pelanggan.

III. METODE

Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, wawancara, dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM untuk memetakan kebutuhan. Selanjutnya, dilakukan perancangan strategi konten berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Tools yang digunakan meliputi Canva untuk desain konten, CapCut untuk editing video, Google Drive dan Spreadsheet untuk manajemen data serta Shopee dan TikTok Shop sebagai kanal penjualan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pengabdian, baik dari sisi finansial (ROI, laba bersih) maupun sosial (jumlah pengikut, interaksi, konversi penjualan).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Community Engagement



Gambar 1. Proses Negosiasi dengan mitra

Community engagement menjadi strategi utama yang digunakan dalam proyek ini. Hilwah Food tidak hanya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan ditingkatkan melalui transparansi proses produksi, manfaat produk, dan interaksi secara langsung. Selain digital, Hilwah Food juga terlibat aktif dalam bazar dan kegiatan sosial sebagai bentuk interaksi offline dengan komunitas.

2. Interaksi dengan Mitra

Kolaborasi yang dibangun antara tim mahasiswa dan UMKM Hilwah Food dimulai dari survei dan pendekatan personal. Komunikasi yang terbuka dengan Ibu Sadiyah selaku pemilik UMKM memungkinkan penyusunan strategi yang sesuai kebutuhan. Interaksi yang berkelanjutan, ditandai dengan diskusi rutin, evaluasi progres, dan dukungan dari dosen pembimbing, membentuk fondasi kerja sama yang profesional dan berkelanjutan.

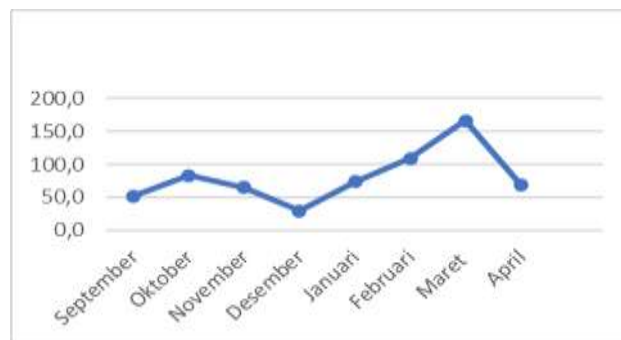


Gambar 2. Interaksi dengan mitra

3. Manajemen Finansial dan Evaluasi ROI



Gambar 3. ROI sebelum Project media sosial



Gambar 4. ROI sesudah project

Penerapan pencatatan keuangan secara digital menggunakan spreadsheet membawa dampak besar bagi Hilwah Food. Laporan keuangan bulanan dapat dimonitor dan dievaluasi dengan lebih sistematis. ROI meningkat tajam dari rata-rata 29–32% sebelum proyek, menjadi lebih dari 80% di bulan Oktober dan mencapai puncak di bulan Maret dengan ROI 166,25%. Laba bersih juga mengalami peningkatan signifikan, dari Rp1,6 juta menjadi Rp8,6 juta per bulan.

4. Manajemen Krisis di Media Sosial



Gambar 1. Bukti chat konfirmasi mengenai exp

Salah satu keberhasilan proyek ini adalah penanganan cepat terhadap komplain pelanggan. Ketika terjadi kesalahan tanggal kedaluwarsa produk, tim merespons dengan cepat, meminta maaf, dan memberikan solusi kepada pelanggan. Hal ini memperkuat kepercayaan publik dan menjaga reputasi Hilwah Food.

5. Online Reputation Management

Pengelolaan reputasi digital dilakukan melalui manajemen ulasan, promosi testimoni positif, dan evaluasi konten. Respons terhadap review negatif dilakukan dengan profesional, serta konten pemulihan diposting untuk menjaga persepsi publik. Hasilnya, reputasi Hilwah Food di platform e-commerce dan media sosial meningkat signifikan.

No	JENIS	TINDAKAN	HASIL
----	-------	----------	-------

	TINDAKAN		
1.	MANAJEMEN ULASAN	Manajemen ulasan adalah proses mengelola dan merespons ulasan pelanggan di platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Google, dan media sosial. Tujuannya adalah membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi merek, dan memperbaiki kualitas produk atau layanan. UMKM seperti Kentang Mustofa Hilwah Food perlu menanggapi setiap ulasan, baik positif maupun negatif, secara cepat dan sopan. Ulasan positif dibalas dengan ucapan terima kasih untuk membangun loyalitas, sementara ulasan negatif ditanggapi secara profesional dengan permintaan maaf dan solusi, seperti penggantian produk atau klarifikasi. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya meminta konsumen memberikan review setelah pembelian, serta menggunakan testimoni positif sebagai konten promosi. Dengan manajemen ulasan yang baik, reputasi produk akan meningkat, tingkat kepercayaan konsumen pun bertambah, yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.	 Gambar 6. Ulasan dari konsumen
2.	PENGEMBANGAN KONTEN	Setelah menerima kritik, tim segera merespons dengan cepat dan bijak, lalu menyusun konten positif sebagai langkah pemulihan reputasi. Konten tersebut dibuat untuk menarik kembali perhatian audiens ke arah yang lebih membangun. Biasanya, yang ditampilkan adalah testimoni dari pelanggan yang puas atau highlight dari produk terbaik yang dimiliki. Dengan cara ini, citra merek tetap terjaga dan kepercayaan konsumen dapat dipulihkan secara perlahan. Upaya ini juga membantu mengalihkan fokus publik dari isu negatif menuju sisi positif bisnis.	 Gambar 2. Review kentang mustofa
3.	EVALUASI KONTEN	Dengan adanya evaluasi terhadap konten yang memiliki performa rendah, tim dapat mengidentifikasi kelemahan dalam strategi komunikasi digital, seperti kualitas visual, ketepatan pesan, atau waktu publikasi. Dari hasil evaluasi tersebut, perbaikan konten dapat segera dilakukan secara menyeluruh, baik dari segi desain, copywriting, maupun penyajian informasi. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten di masa mendatang, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap persepsi audiens terhadap merek. Ketika konten menjadi lebih relevan, menarik, dan konsisten, reputasi produk di mata konsumen akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, evaluasi terhadap konten lemah menjadi bagian penting dalam manajemen reputasi online yang bertujuan membentuk citra positif dan membangun kepercayaan jangka panjang.	 Gambar 3. Evaluasi konten pada monthly report

6. Legalitas dan Persetujuan Laporan



Gambar 4. Surat kerja sama resmi kepada pihak UMKM

Tim menyusun surat kerja sama resmi yang ditandatangani oleh kedua pihak. Semua materi kampanye media sosial menggunakan aset yang disetujui oleh mitra. Laporan akhir yang mencakup performa konten dan keuangan disampaikan kepada mitra secara transparan, menciptakan akuntabilitas dan profesionalitas dalam pelaksanaan proyek.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini terbukti mampu meningkatkan brand image, keterlibatan pelanggan, serta penjualan produk melalui strategi media sosial yang terarah. Pelatihan yang diberikan juga memberdayakan mitra secara digital sehingga dapat mengelola usahanya secara mandiri. Program ini dapat dijadikan model untuk pengabdian sejenis, khususnya bagi UMKM skala rumahan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana atas dukungan terhadap pelaksanaan program pengabdian ini, terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si. atas bimbingan dan supervisi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan ini. serta kepada Ibu Sadiyah selaku mitra UMKM Hilwah Food atas keterlibatannya dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Hamad, H. (2017). The impact of WhatsApp on Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Kingdom of Bahrain. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12), 12–19.
- Herlina, H., Malla, H. A. B., & Acim, A. (2020). Maksimalisasi Google Dokumen untuk meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa. *Educate: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 5(1), 86–95.
- Mariam, P. (2018). Pengembangan bahan ajar spreadsheet menggunakan audiovisual. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 90–101.
- Pastawan, P. R., Sunatha, I. G. N., Praganingrum, T. I., & Pradnyadari, N. L. M. A. M. (2023). Analisis komparatif biaya dan waktu percepatan peningkatan jam kerja dengan penambahan tenaga kerja. *Jurnal Ilmiah Teknik Universitas Mahasaraswati Denpasar (JITUMAS)*, 3(2).
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 14–25.
- Ramadhan, A., & Lestari, M. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku remaja di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–54.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).

- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/205395172111022370>
- Safitri, R. A., Makrifa, A. I., & Apriliana, Y. (2023). Analisa optimalisasi waktu terhadap time schedule dengan menggunakan CPM pada masa pandemi COVID-19. *Structure*, 4(1), 32–42.
- Sutarman. (2021). Pemanfaatan spreadsheet dalam analisis data bisnis UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 15(2), 112–119.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram: Studi deskriptif pada akun @subur_batik. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Ula, U. (2023). Pengembangan media pembelajaran melalui aplikasi CapCut untuk meningkatkan hasil belajar yang kognitif di kalangan mahasiswa. *Galaxy Eyes*, 1(1), 1–10.
- Widayanti, L., Kala'lembang, A., Rahayu, W. A., Riska, S. Y., & Sapetra, Y. A. (2021). Edukasi pembuatan desain grafis menarik menggunakan aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–102.
- Hasson, D., & Arnetz, B. B. (2005). Validation and findings comparing VAS vs. Likert scales for psychosocial measurements. *International Electronic Journal of Health Education*, 8, 178-192.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*: Marketing Science Institute.
- Johnson, E., & Karley, J. (2018). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. Case study: Liberia Revenue Authority*. Retrieved from <http://hig.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1246475&dswid=8140>
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354