

Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui Peran *Community Engagement*

Amanda Aura Zalianty¹, Aldina Shiratina²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

Received : 5 Mei 2026, Revised : 16 Mei 2026, Published : 25 Mei 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Amanda Aura Zalianty

E-mail: amandaaurazlnty@gmail.com

Abstrak

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak pelaku UMKM di Indonesia yang masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan pasar dan daya saing usaha menjadi terbatas. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Toko Kue Mpok Rukiah yang belum memiliki strategi promosi digital, identitas visual, serta pengelolaan media sosial yang terstruktur. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial melalui pendekatan community engagement guna meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan kinerja penjualan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi media sosial yang terencana mampu meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan promosi, serta memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan, di mana rata-rata pendapatan meningkat dari Rp 3.398.883 menjadi Rp 5.597.286 atau sebesar 64,7%. Selain itu, interaksi yang responsif, komunikatif, dan konsisten terhadap audiens, serta distribusi konten positif secara konsisten, berkontribusi dalam memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Kata kunci - UMKM, brand awareness, pemasaran digital

Abstract

Amid the rapid development of digital technology, many MSMEs in Indonesia have not optimally utilized social media as a marketing tool, resulting in limited market reach and business competitiveness. This condition is also experienced by the Mpok Rukiah Cake Shop MSME, which lacks a digital promotion strategy, visual identity, and structured social media management. This activity aims to optimize social media management through a community engagement approach to enhance brand awareness, consumer engagement, and sales performance. The results indicate that the implementation of a well-planned social media strategy was able to increase audience interaction, expand promotional reach, and positively impact financial performance, where average revenue increased from IDR 3,398,883 to IDR 5,597,286, or by 64.7%. In addition, responsive, communicative, and consistent interaction with audiences, along with the continuous distribution of positive content, contributed to strengthening the brand image and consumer trust. Overall, this activity had a positive impact on increasing brand awareness and supporting the business growth of the MSME.

Keywords - MSMEs, brand awareness, digital marketing

How To Cite : Zalianty, A. A., & Shiratina, A. (2026). Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Toko Kue Mpok Rukiah melalui Peran Community Engagement. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(3), 949 - 956. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i3.4365>

Copyright ©2026 Amanda Aura Zalianty, Aldina Shiratina

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2024 terdapat sekitar 65,5 juta unit UMKM atau sekitar 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat. Menurut Rauf dan Latif (2024), pertumbuhan ekonomi yang sehat dan berkualitas akan menciptakan lapangan kerja yang memadai, sehingga penguatan sektor UMKM menjadi penting dalam mendukung kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana interaksi. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan komunikasi yang efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam promosi produk, pembangunan merek, serta interaksi langsung dengan konsumen (Nurfalah, 2023). Platform seperti Instagram dan TikTok dinilai mampu membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Beberapa permasalahan utama yang umum terjadi pada UMKM dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.
Permasalahan Umum UMKM

Permasalahan UMKM	Penjelasan
Manajemen	(Ernayani et al., 2023) UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman dan kemampuan manajerial yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara efektif.
Keuangan	(Lestari et al., 2022) Para pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan yang sesuai standar, bahkan sebagian besar belum terpisah antara keuangan pribadi dan keuangan bisnis.
Sumber Daya Manusia	(Hariroh et al., 2024) Rendahnya kualitas SDM menyebabkan masalah pada UMKM, terutama dalam keterampilan teknis dan teknologi produksi yang masih sederhana.
Penggunaan Media Sosial	(Achmad et al., 2020) Masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial dan masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan wilayah yang terbatas.

Berdasarkan tabel tersebut, salah satu permasalahan yang masih banyak dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi konten, identitas visual usaha, maupun kemampuan dalam mengelola interaksi digital dengan konsumen. Padahal, pemasaran digital berbasis media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM. Harahap dan Hasim (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efisien, hemat biaya, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Selain itu, Sanjaya (2020) menemukan bahwa pemasaran digital

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian Anggraini et al., (2022) juga menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial mampu meningkatkan jumlah transaksi pelanggan sebesar 32,71% dan penjualan sebesar 39,49% dalam waktu tiga bulan.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam implementasi strategi pemasaran digital pada tingkat UMKM, khususnya dalam hal pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, serta integrasi dengan pengelolaan usaha. UMKM Toko Kue Mpok Rukiah merupakan salah satu usaha yang menghadapi keterbatasan dalam aspek tersebut, di mana UMKM tersebut belum memanfaatkan media sosial secara optimal dengan keterbatasan pada aspek promosi digital, identitas visual, dan pencatatan keuangan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas serta daya saing yang rendah di tengah meningkatnya digitalisasi. Selain itu, pendapatan sebelum proyek menunjukkan pola fluktuatif dan belum stabil, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan ini adalah mengoptimalkan pengelolaan media sosial melalui pendekatan *community engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat interaksi dengan audiens, serta mendorong peningkatan kinerja penjualan UMKM Toko Kue Mpok Rukiah. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

METODE

Proyek ini menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang dikembangkan oleh Smith (2019) sebagai pendekatan sistematis dan terstruktur yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif. Berikut adalah enam tahapan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*):

1. *Situation* (Analisis Situasi)

Tahap ini berfokus pada analisis kondisi awal usaha yang menunjukkan bahwa UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, masih mengandalkan pemasaran konvensional, serta memiliki keterbatasan dalam aspek identitas visual dan pengelolaan keuangan. Selain itu, dilakukan analisis lingkungan eksternal seperti tren digitalisasi dan perilaku konsumen, serta analisis internal melalui pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha.

2. *Objectives* (Penetapan Tujuan)

Pada tahap ini ditetapkan tujuan yang spesifik dan terukur, meliputi peningkatan brand awareness, pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan *engagement* (*like, comment, share*), serta peningkatan penjualan. Tujuan disusun sebagai indikator keberhasilan proyek yang akan dicapai dalam periode implementasi tertentu. Suharyati et al. (2023) mengungkapkan bahwa tujuan yang tidak terukur justru berisiko mengaburkan fokus implementasi dan menurunkan efektivitas taktik yang dirancang.

3. *Strategy* (Strategi)

Strategi yang digunakan berfokus pada pendekatan *community engagement* dengan membangun interaksi dua arah antara UMKM dan audiens. Strategi ini mencakup penentuan *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP), serta pemetaan *customer journey* untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. *Tactics* (Taktik)

Tahap taktis diwujudkan melalui implementasi kegiatan operasional, seperti penerapan strategi *storytelling* melalui konten visual dan video yang menarik, penjadwalan unggahan secara konsisten, penggunaan hashtag, serta pemanfaatan fitur interaktif pada platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, dilakukan pengelolaan komunikasi secara real-time untuk merespons komentar dan pesan dari audiens. Menurut Rizkia dan Oktafani (2020) strategi pemasaran berbasis *storytelling* efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

5. *Action* (Tahap Pelaksanaan)

Tahap ini merupakan pelaksanaan strategi yang telah dirancang, meliputi pembagian tugas tim, pengelolaan akun media sosial, produksi dan publikasi konten, serta koordinasi kegiatan secara terstruktur sesuai dengan time schedule yang telah ditetapkan. Implementasi dilakukan secara konsisten untuk memastikan keberlanjutan aktivitas digital.

6. *Control* (Evaluasi dan Kontrol)

Tahap evaluasi dilakukan melalui monitoring kinerja media sosial secara berkala dengan menggunakan indikator seperti *engagement rate*, jangkauan akun, pertumbuhan *followers*, serta perbandingan laporan penjualan sebelum dan sesudah implementasi. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi guna meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan proyek manajemen media sosial pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah dilaksanakan pada periode Mei hingga Januari 2026 dengan fokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Proyek ini menekankan penguatan peran *community engagement* dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan audiens melalui pengelolaan interaksi yang terarah, responsif, dan konsisten.

1. Interaksi dengan Mitra

Pada pelaksanaan proyek manajemen media sosial UMKM Toko Kue Mpok Rukiah, penulis menjalankan peran sebagai *community engagement* yang berfokus pada pengelolaan komunikasi dengan mitra. Interaksi diawali dengan diskusi antara tim dan pemilik UMKM guna menyepakati tujuan kerjasama, bentuk kegiatan, serta kontribusi masing-masing pihak. Kesepakatan tersebut kemudian dituangkan dalam dokumen kerja sama sebagai dasar pelaksanaan proyek.

Selama implementasi proyek, interaksi difokuskan pada koordinasi pesanan dan penyampaian informasi produk. Setiap pesanan yang masuk melalui media sosial dikonfirmasi terlebih dahulu kepada pemilik UMKM untuk memastikan ketersediaan produk. Proses koordinasi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan responsif, sehingga membantu memastikan informasi yang diberikan kepada pelanggan tetap akurat.



Gambar 1.

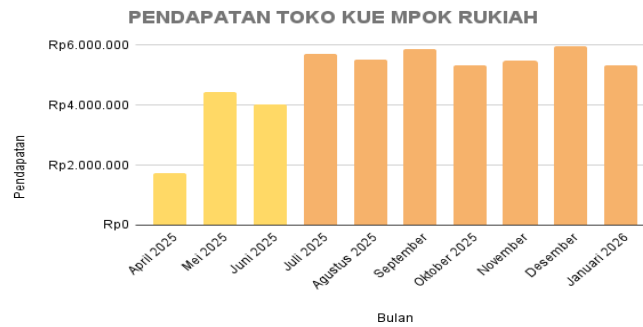
Koordinasi Pesanan

2. *Social Media Financial*

Pencatatan keuangan UMKM Toko Kue Mpok Rukiah dilakukan melalui dua tahap yaitu

pencatatan manual pada buku kas harian yang kemudian dipindahkan ke dalam spreadsheet untuk mempermudah pengolahan data. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan ketelitian pencatatan, meminimalkan kesalahan perhitungan, serta memudahkan rekapitulasi pendapatan secara periodik.

Data yang telah diolah selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk grafik untuk memberikan gambaran perkembangan pendapatan dari waktu ke waktu. Visualisasi ini memudahkan identifikasi pola perubahan pendapatan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait perencanaan anggaran pada periode berikutnya.



Gambar 2.
Grafik Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis, pendapatan sebelum pelaksanaan proyek manajemen media sosial (April-Juni 2025) menunjukkan pola fluktuatif dengan rata-rata Rp 3.398.833 per bulan. Setelah implementasi promosi digital melalui TikTok dan Instagram (Juli 2025-Januari 2026), rata-rata pendapatan meningkat menjadi Rp 5.597.286 per bulan dengan pola yang lebih stabil. Secara keseluruhan, terjadi kenaikan sebesar Rp 2.198.453 atau 64,7%. Peningkatan ini mengidentifikasi bahwa strategi promosi digital yang diterapkan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM.

3. Crisis Management in Social Media

Manajemen krisis pada media sosial merupakan aspek krusial dalam menjaga reputasi UMKM. Dalam pelaksanaan proyek, penulis berperan sebagai *community engagement* yang bertanggung jawab dalam memantau potensi isu negatif, menangani permasalahan yang muncul, serta menyusun respons komunikasi yang sesuai.



Gambar 3.
Crisis Management in Social Media

Selama pelaksanaan pengelolaan media sosial, tidak ditemukan krisis besar yang berdampak signifikan terhadap reputasi. Namun, terdapat satu permasalahan yang berpotensi menimbulkan dampak negatif, yaitu keterlambatan penyelesaian pesanan yang tidak sesuai dengan waktu pengambilan yang telah ditentukan. Keterlambatan terjadi dari pukul 13.00 WIB menjadi sekitar pukul 14.00 WIB akibat kendala eksternal berupa kondisi cuaca yang menghambat proses produksi.

Dalam merespon kondisi tersebut, penulis melakukan komunikasi aktif dengan pelanggan melalui penyampaian permohonan maaf, penjelasan transparan terkait penyebab keterlambatan, serta pembaruan informasi secara berkala hingga pesanan siap diambil. Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab, tim proyek serta pemilik UMKM memberikan kompensasi berupa tambahan produk untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meredakan potensi ketidakpuasan serta mencegah eskalasi masalah yang dapat berdampak pada reputasi media sosial UMKM.

4. Online Reputation Management

Dalam upaya menjaga dan meningkatkan reputasi UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di platform TikTok dan Instagram penulis selaku *community engagement* bertanggung jawab dalam memantau interaksi audiens, seperti komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap konten. Dalam merespons interaksi tersebut. Penulis menerapkan strategi komunikasi yang responsif, solutif, dan beretika untuk menjaga hubungan dengan audiens, serta didukung melalui pengelolaan konten positif berupa edukasi dan testimoni pelanggan guna membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek UMKM.

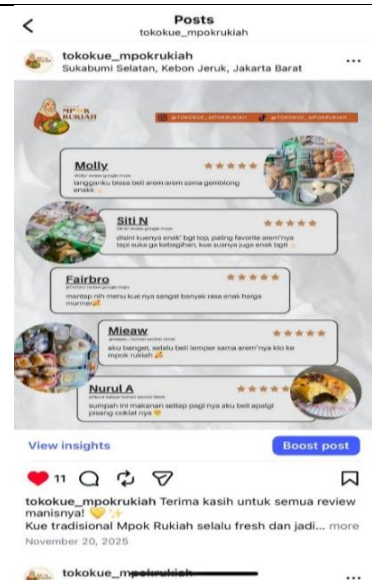
Tabel 2.
Online Reputation Management

No.	Jenis Tindakan	Tindakan	Hasil
1.	Mengoptimalkan profile bisnis di media sosial UMKM	Penulis melakukan pembuatan linktree sebagai profil bisnis pada media sosial UMKM untuk memudahkan akses informasi pelanggan, mencakup kontak WhatsApp, akun media sosial, daftar harga, dan lokasi usaha, sehingga informasi dapat diperoleh secara cepat, praktis, dan efisien.	

2. Merespon komentar pelanggan secara profesional
- Penulis secara aktif mengelola interaksi melalui kolom komentar dengan merespons pertanyaan, ulasan, dan masukan secara cepat, sopan, dan solutif, sehingga membangun hubungan yang baik dengan audiens serta memperkuat citra positif suatu merek.



3. Membangun Konten Positif
- Tim proyek menyajikan konten positif melalui testimoni pelanggan tujuannya adalah untuk menonjolkan kepuasan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap UMKM, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan calon konsumen.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek manajemen media sosial pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pengelolaan media sosial melalui platform TikTok dan Instagram memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan, di mana rata-rata pendapatan meningkat dari Rp 3.398.833 menjadi Rp 5.597.286 per bulan atau mengalami kenaikan sebesar 64,7%. Peningkatan ini juga diikuti dengan pola pendapat yang lebih stabil dibandingkan sebelum implementasi. Selain itu strategi yang diterapkan, seperti pengelolaan reputasi dan penanganan krisis secara tepat, terbukti efektif dalam membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM Toko Kue Mpok Rukiah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Toko Kue Mpok

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Rukiah serta tim proyek yang telah bersedia bekerja sama serta memberikan dukungan dalam setiap pelaksanaan proyek ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan motivasi selama pelaksanaan proyek hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Ernayani, R., Rakhmawati, E., Leuhery, F., Sari, S. H. P., & Djaniar, U. (2023). Pelatihan manajemen usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8393-8397.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>
- Hariroh, F. M. R., Azis, N., Sandi, P. H., Hermiati, N. F., & Aprilia, W. (2024). Peranan kompetensi sumber daya manusia UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48-54. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.303>
- Lestari, I. R., Laksmiwati, M., Meidiyustiani, R., Ekawanti, W., & Priyanto, S. P. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 711-719. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.687>
- Nurfalah, H. (2023). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi dan Informasi di BBPP Lembang. *In Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SNPP)* (Vol. 2, pp. 301-306).
- Rauf, S., & Latif, A. (2024). Analisis Permasalahan Pertumbuhan Ekonomi Di Negara Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 740-749. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2505>
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48-55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1), 34.