

Peran Kepemimpinan dalam Pengembangan Strategi Digital Marketing melalui Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM

Fitri Wahyuningsih¹, Riska Rosdiana², Nurul Fadila³, Shahiqha Lazuardy Murod⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mercu Buana, Indonesia

Received : 16 Agustus 2026, Revised : 31 Agustus 2026, Published : 23 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Fitri Wahyuningsih

E-mail: fitriwahyuningap2@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Namun, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti kurangnya konsistensi konten, rendahnya interaksi audiens, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran, termasuk yang terjadi pada UMKM Ratu Snack Box. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepemimpinan dalam pengembangan strategi digital marketing melalui optimalisasi media sosial guna meningkatkan engagement, jumlah followers, viewers, dan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, dokumentasi, analisis performa media sosial, dan evaluasi aktivitas tim media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki peran penting dalam mengoordinasikan tim, menyusun strategi konten, serta mengevaluasi performa media sosial secara berkala, sehingga optimalisasi media sosial melalui konten kreatif, penggunaan reels dan short video, serta konsistensi unggahan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pemasaran, dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM Ratu Snack Box.

Kata kunci - digital marketing, kepemimpinan, media sosial, strategi pemasaran, UMKM

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of social media encourage Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement more effective and adaptive marketing strategies in dealing with business competition in the modern era. However, there are still many MSMEs that experience obstacles in managing social media, such as lack of content consistency, low audience interaction, and not optimal use of digital platforms as marketing media, including what happened to Ratu Snack Box MSMEs. This study aims to analyze the role of leadership in the development of digital marketing strategies through social media optimization to increase engagement, number of followers, viewers, and sales. The research uses a qualitative approach with a case study method through observation, documentation, social media performance analysis, and evaluation of social media team activities. The results of the study show that leadership has an important role in coordinating the team, developing content strategies, and evaluating social media performance periodically, so that social media optimization through creative content, the use of reels and short videos, and the consistency of uploads can increase brand awareness, expand marketing reach, and have a positive impact on increasing sales of Ratu Snack Box MSMEs.

Keywords - leadership, digital marketing, social media, MSMEs, marketing strategy

How To Cite : Wahyuningsih, F., Rosdiana, R., Fadila, N., & Murod, S. L. (2026). Peran Kepemimpinan dalam Pengembangan Strategi Digital Marketing melalui Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1), 610 - 620. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1704>

Copyright ©2026 Fitri Wahyuningsih, Riska Rosdiana, Nurul Fadila, Shahiq Lazuardy Murod

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Munthe et al., 2023). Data Kementerian UMKM per Desember 2024 mencatat terdapat 65,5 juta unit usaha mikro dan kecil di Indonesia atau 99,9% dari total unit usaha. Sektor ini berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Hidayat et al., 2022). Namun, besarnya kontribusi tersebut masih diikuti berbagai kendala, terutama dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital yang dapat memengaruhi pertumbuhan serta daya saing UMKM (Yolanda, 2024). Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang dapat digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen (Rachmad, 2022). Pemanfaatan media sosial juga berperan dalam mendukung peningkatan penjualan dan kesadaran merek (Harahap et al., 2021). Namun, penggunaan media sosial perlu dikelola secara strategis agar memberikan hasil yang optimal (Trulline, 2021). Salah satu kendala yang masih ditemukan pada UMKM adalah keterbatasan pemahaman dalam merancang dan mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Diniati et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital UMKM. Pemanfaatan *social media marketing* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital (Shiratina et al., 2024). Pengelolaan media sosial yang terarah juga dapat mendukung keberlanjutan bisnis UMKM melalui aktivitas komunikasi dan pemasaran yang lebih terstruktur (Ramli et al., 2024). Strategi *social media marketing* yang melibatkan keterlibatan pelanggan, konten yang relevan, dan pemanfaatan teknologi secara adaptif juga dapat mendukung keberlanjutan UMKM (Ramli et al., 2026).

Permasalahan tersebut ditemukan pada UMKM Ratu Snack Box, usaha kuliner rumahan di Jakarta Barat yang berdiri sejak 2010 dan berfokus pada produksi kue basah dan jajanan tradisional secara *pre-order*. Sebelum kegiatan dilaksanakan, Instagram Ratu Snack Box memiliki 976 followers dengan viewers *reels* berkisar 219–1.626. TikTok hanya memiliki 93 followers, sedangkan Facebook tidak aktif sejak 2018 dan hanya memiliki 2 followers. Mitra juga belum memiliki akun YouTube. Hasil analisis *insight* periode Juni 2024–Maret 2025 menunjukkan rata-rata *engagement rate* (ER) Instagram sebesar 9,40%, TikTok 5,33%, dan Facebook 3,53%. Performa tersebut masih fluktuatif, bahkan ER Instagram pernah mencapai 39,34% pada Juni 2024 dan turun menjadi 0% pada Oktober 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial mitra belum didukung perencanaan konten, segmentasi audiens, dan pengukuran performa yang terstruktur.

Optimalisasi media sosial tidak hanya bergantung pada jenis konten, tetapi juga pada kemampuan pemimpin dalam mengarahkan dan mengoordinasikan tim (Shofiyah et al., 2023). Kepemimpinan diperlukan untuk membangun kerja sama, memberikan arahan, serta menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dalam tim (Choirullah & Ramadhan, 2024). Atas dasar tersebut, kegiatan ini menempatkan leader sebagai pengarah utama dalam pengelolaan strategi digital marketing. Leader bertugas membagi pekerjaan sesuai kemampuan anggota, mengoordinasikan pelaksanaan strategi, memantau kinerja media sosial, dan menggunakan hasil evaluasi sebagai dasar perbaikan strategi berikutnya. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan rendahnya performa media sosial, tetapi juga dengan belum terstrukturanya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan digital marketing.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat mendukung peningkatan pemasaran dan penjualan UMKM (Rahmah et al., 2022; Rahmawati et al., 2024). Rahmah et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa penerapan strategi visual dan *storytelling* melalui media sosial mampu meningkatkan transaksi harian UMKM. Sementara itu, Rahmawati et al. (2024) menunjukkan manfaat pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media pemasaran digital. Meskipun demikian, kajian tersebut belum secara khusus membahas peran kepemimpinan dalam mengoordinasikan strategi konten lintas platform dan mengevaluasinya menggunakan indikator

kinerja yang terukur. Berdasarkan kondisi tersebut, kontribusi kegiatan ini terletak pada integrasi peran kepemimpinan tim, penerapan *Key Performance Indicator* (KPI), dan pengelolaan empat platform media sosial, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Setiap platform dianalisis berdasarkan performanya, kemudian hasilnya digunakan untuk menentukan penyesuaian strategi konten pada periode berikutnya. Pendekatan ini juga menghubungkan perubahan performa media sosial dengan perkembangan penjualan mitra. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada proses pengelolaan, evaluasi, dan pengambilan keputusan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran kepemimpinan dalam mengoordinasikan tim untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui optimalisasi media sosial; (2) mengetahui upaya peningkatan *engagement*, *followers*, dan *viewers* pada konten media sosial UMKM Ratu Snack Box; (3) menganalisis kontribusi optimalisasi konten media sosial terhadap peningkatan penjualan; serta (4) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi digital marketing sebagai bahan evaluasi. Kegiatan ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi mitra dalam bentuk peningkatan brand awareness dan penjualan, serta manfaat akademik berupa referensi penerapan kepemimpinan tim dalam pengelolaan media sosial UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Ratu Snack Box yang berlokasi di Jalan Kavling DKI, Haji Berit, Meruya Utara, Kembangan, Jakarta Barat, dengan stand offline di Kelurahan Joglo, Jakarta Barat. UMKM ini dimiliki oleh Ibu Susilawati dan dibantu dua orang karyawan dalam proses produksi, pengemasan, dan penjagaan stand. Kegiatan dilaksanakan selama satu tahun akademik, yaitu Maret 2025 hingga Juni 2026, dengan periode implementasi strategi digital marketing berlangsung sejak Juni 2025 sampai Mei 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan evaluasi deskriptif kuantitatif (*descriptive quantitative*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali dinamika kepemimpinan, proses koordinasi tim, dan persepsi mitra, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pertumbuhan metrik media sosial (pengikut, penonton, *reach*, *engagement rate*) dan angka omzet penjualan. Tim pelaksana terdiri atas empat mahasiswa dengan pembagian peran sebagai leader/manajer media sosial, social media *analytics and metrics*, penyusunan *time schedule*, serta pengawasan dan manajemen keterlibatan audiens. Leader bertanggung jawab mengoordinasikan tim, menyusun strategi konten, menegosiasikan kerja sama dengan mitra, serta mengevaluasi kinerja tim berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang diperbarui setiap bulan.

Struktur tim pelaksana dan pembagian tanggung jawab kerja disajikan pada Tabel 1. untuk memastikan setiap aspek pengelolaan media sosial, mulai dari strategi, analisis data, penjadwalan, hingga hubungan dengan mitra, tertangani secara jelas.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Peran	Tanggung Jawab Utama
Leader / Manajer Media Sosial	Memimpin secara strategis, mengoordinasikan tim, memberikan arahan, menyusun KPI, serta bertanggung jawab atas hasil kerja tim secara keseluruhan.
Social Media Analytics and Metrics	Mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data performa media sosial; mengukur engagement dan efektivitas kampanye; memantau tren, algoritma, dan kompetitor.
Penyusunan Time Schedule	Merancang jadwal kerja proyek, menentukan timeline dan tenggat waktu, mengalokasikan tugas, serta memonitor progres pelaksanaan.
Negosiasi dan Hubungan Mitra	Melakukan diskusi dan negosiasi kerja sama dengan mitra, menyusun perjanjian kerja sama, serta menjaga hubungan jangka panjang yang produktif.
Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	Memantau aktivitas dan interaksi audiens, mengelola komentar dan pesan, serta menyesuaikan strategi komunikasi guna menjaga engagement yang positif.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam bersama pemilik UMKM (Ibu Susilawati) mengenai kendala operasional serta observasi langsung alur produksi dan pengemasan produk. Data kuantitatif diperoleh dari ekspor laporan analitik (*insight*) platform digital (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) serta rekapitulasi pembukuan arus kas omzet bulanan mitra. Pengelolaan media sosial menerapkan kerangka kerja *Software Development Life Cycle* (SDLC) yang disesuaikan (Dani et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kepemimpinan dalam Pengelolaan Tim Digital

Dalam kegiatan pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box, *leader* berperan sebagai koordinator yang mengarahkan tim agar setiap kegiatan berjalan sesuai tujuan. Peran tersebut dimulai dari penyusunan rencana kerja, pembagian tugas, pengembangan strategi konten, hingga evaluasi kinerja media sosial. Strategi yang disusun mempertimbangkan karakteristik usaha dan kebutuhan audiens pada masing-masing *platform*. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kemampuan anggota tim. *Leader* juga mengadakan diskusi dan pertemuan rutin untuk memastikan pekerjaan berjalan sesuai jadwal. Arahan diberikan secara langsung maupun melalui komunikasi online. Selain mengawasi pelaksanaan tugas, leader memberikan masukan terhadap hasil pekerjaan agar dapat diperbaiki sebelum digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran berikutnya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak hanya berfungsi sebagai pengarah, tetapi juga sebagai penghubung antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan digital marketing.



Gambar 1. Diskusi Dengan Tim

Selain itu, *Leader* juga memberikan kesempatan kepada anggota untuk membantu kegiatan di luar tugas utama, seperti pembuatan stiker, stempel, dan keterlibatan sebagai talent dalam pembuatan video. Pembagian peran tersebut dilakukan untuk mendukung kelancaran kampanye dan produksi konten. Dengan demikian, kerja sama tim tidak hanya berfokus pada tugas masing-masing, tetapi juga diarahkan pada pencapaian tujuan kegiatan secara bersama.



Gambar 2. Pelaksanaan Kampanye (a) Pembuatan Stiker (b) Talent Konten Video

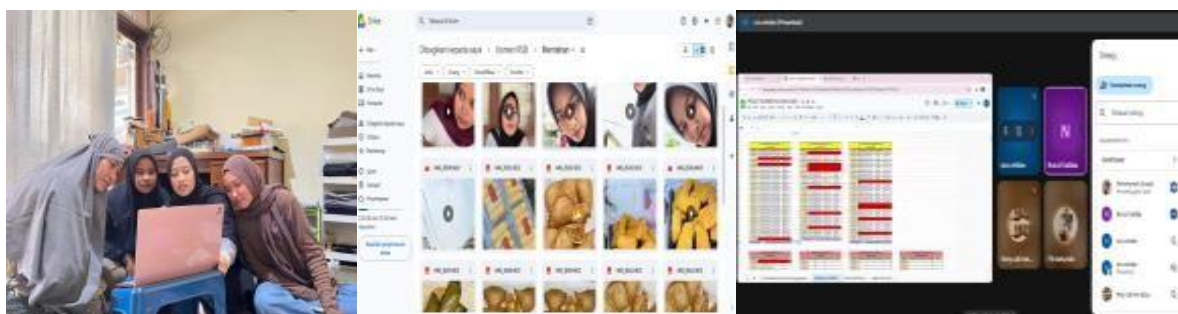
Pengawasan dilakukan dengan mencatat perkembangan setiap pekerjaan yang telah diberikan kepada anggota. Pencatatan tersebut membantu leader mengetahui tugas yang sudah selesai, pekerjaan yang masih berlangsung, serta bagian yang memerlukan tindak lanjut. Selain itu, pertemuan rutin dengan mitra dilakukan untuk menjaga komunikasi dan memastikan strategi yang dijalankan tetap sesuai dengan kondisi usaha.

PIC	No	Kegiatan	Start Date	End Date	Progress
April 2025					
Shahiq (Content Creator)	1	Penyusunan Content Planner, Content Pillar, dan Jadwal Konten	14/04/2025	15/04/2025	Completed
	2	Pengumpulan Jurnal Nasional yang Berkaitan dengan UMKM	15/04/2025	16/04/2025	Completed
	3	Penyusunan Tujuan Penelitian pada BAB 1	21/04/2025	22/04/2025	Completed
	4	Pembuatan Daftar Pustaka Format Vancouver untuk BAB 1	22/04/2025	22/04/2025	Completed
Nurul (Community Engagement)	1	Perhitungan Biaya Produksi Projek	14/04/2025	14/04/2025	Completed

Juni 2025					
Shahiq (Content Creator)	1	Pencarian Ide Konten	03/06/2025	31/06/2025	Completed
	2	Berperan sebagai Talent dalam Proses Pembuatan Konten	03/06/2025	31/06/2025	Completed
	3	Pengambilan Foto Produk dan Video Konten	03/06/2025	31/06/2025	Completed
Nurul (Community Engagement)	1	Penyusunan Nomor Halaman Proposal dan Daftar Isi	09/06/2025	09/06/2025	Completed
	2	Analisis Kegiatan Rutin Tim, Monitoring Tim, dan Hasil Kerja Tim	10/06/2025	10/06/2025	Completed

Gambar 3. Tangkapan Layar Pengawasan Kerja Setiap Anggota.

Dalam menjaga hubungan baik antara tim media sosial dan mitra UMKM Ratu Snack Box, *leader* bersama tim membuat jadwal kegiatan rutin yang dilakukan setiap bulannya. Aktivitas tersebut meliputi pembicaraan internal bersama tim, pertemuan dengan mitra, serta proses membuat konten media sosial. Adapun Aktivitas yang dilakukan tidak hanya mengarah pada pembuatan konten atau selesaikan tugas, tetapi juga melibatkan kegiatan mempererat hubungan dan saling bersilaturahmi dengan mitra, sehingga hubungan tim dengan mitra menjadi lebih dekat tanpa hambatan dalam berkomunikasi.



Gambar 4. Kegiatan Rutin Tim

Pada tahap testing dan *maintenance*, leader memimpin rapat evaluasi bulanan (*monthly report*) bersama tim dan mitra. Dalam mengevaluasi prestasi anggota tim, seorang *leader* atau manajer media sosial harus menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang selanjutnya ditampilkan dalam bentuk laporan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis metrik resmi dari masing-masing platform (seperti *reach*, *views*, dan *engagement rate*) yang dicatat secara teratur dalam spreadsheet. Hasil evaluasi ini digunakan *leader* untuk mengidentifikasi kendala teknis, menyesuaikan *content planner*, serta menghubungkan pencapaian media sosial dengan laporan kenaikan *omzet* usaha mitra. Selama menjalankan proyek manajemen media sosial, *leader* membuat empat kali penilaian KPI dan melakukan pembaruan setiap empat bulan sekali.



Gambar 5. Penyampaian Hasil Evaluasi Kepada Tim

Pada tahap evaluasi, *leader* bersama tim dan mitra melakukan monthly report dengan menggunakan data *reach*, *views*, dan *engagement rate* (ER) dari masing-masing *platform*. Data tersebut dicatat dalam spreadsheet dan digunakan untuk melihat perubahan performa konten. Hasil evaluasi kemudian menjadi dasar untuk memperbaiki content planner, menentukan jenis konten yang perlu dipertahankan, serta menyesuaikan strategi pada periode berikutnya.

Analisis Performa Media Sosial dan Pengambilan Keputusan Strategis

Pelaksanaan strategi digital marketing melalui optimalisasi media sosial pada UMKM Ratu Snack Box menunjukkan peningkatan performa yang signifikan pada seluruh platform yang dikelola. Perbandingan dilakukan antara kondisi sebelum kegiatan (Juni 2024–Maret 2025) dengan kondisi selama pelaksanaan kegiatan (Juni 2025–Mei 2026). Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa setiap *platform* memberikan respons yang berbeda terhadap strategi konten yang diterapkan. Oleh karena itu, *leader* tidak menggunakan satu strategi yang sama untuk seluruh media sosial. Data performa digunakan untuk melihat karakteristik konten yang lebih efektif pada setiap platform dan menjadi dasar dalam menentukan strategi selanjutnya.

Pada Instagram, peningkatan performa terlihat dari pertambahan 338 followers hingga mencapai 1.335 *followers* dan perolehan 24.844 *views* selama kegiatan. *Engagement rate* juga menunjukkan hasil yang berbeda pada setiap periode, dengan nilai tertinggi 14,71% pada Desember 2025 dan terendah 3,30% pada Oktober 2025. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa performa Instagram sangat dipengaruhi oleh jenis dan waktu publikasi konten.

Konten Instagram yang memperoleh respons lebih baik didukung oleh penggunaan *content calendar*, audio yang sedang tren, publikasi secara konsisten, dokumentasi kegiatan bazar, dan *Call to Action* (CTA). Ketika data menunjukkan adanya peningkatan engagement pada konten tertentu, *leader* mempertahankan unsur yang dianggap efektif tersebut dalam perencanaan konten berikutnya. Sebaliknya, ketika engagement mengalami penurunan, strategi dievaluasi dan content planner disesuaikan. Dengan demikian, data Instagram tidak hanya digunakan sebagai laporan, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menentukan konten berikutnya.

TikTok menunjukkan performa yang lebih tinggi dari Instagram dalam jumlah *views*, yaitu mencapai 60.583 *views* dibandingkan 24.844 *views* pada Instagram. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa format video pendek lebih mudah memperoleh jangkauan pada TikTok. Strategi yang diterapkan berupa video mengikuti tren, penggunaan trending audio, konten proses produksi, kegiatan bazar, dan *behind the scene*. Strategi tersebut sesuai dengan karakteristik TikTok yang menekankan penyajian video singkat dan menarik.

Perbedaan performa tersebut menjadi pertimbangan *leader* dalam menentukan prioritas strategi. Ketika TikTok menunjukkan jangkauan yang lebih besar, produksi video pendek yang memiliki unsur tren dan aktivitas di balik layar lebih banyak diarahkan untuk platform tersebut. Sementara itu, Instagram tetap dikelola dengan menekankan konsistensi unggahan, *content calendar*, CTA, serta dokumentasi kegiatan usaha. Artinya, *leader* tidak sekadar memperbanyak unggahan, tetapi menyesuaikan bentuk konten dengan respons yang diberikan oleh masing-masing platform.

Pada YouTube, optimalisasi dilakukan melalui pengembangan akun yang sebelumnya belum tersedia. Penggunaan YouTube Shorts menghasilkan 225.839 views dan 116 subscriber. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa konten video pendek juga memiliki peluang untuk menjangkau audiens melalui platform lain. Berdasarkan hasil tersebut, pemanfaatan konten video tidak hanya difokuskan pada satu media sosial, tetapi dapat disesuaikan dan dikembangkan pada platform yang memiliki karakteristik serupa.

Berbeda dengan Instagram, TikTok, dan YouTube, Facebook menunjukkan engagement rate paling rendah, yaitu 1,41%, meskipun berhasil memperoleh jangkauan 15.753 akun dan penambahan 63 followers. Rendahnya (*Engagement rate*) ER menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan belum sepenuhnya diikuti oleh interaksi audiens. Kondisi tersebut berkaitan dengan akun Facebook yang sebelumnya tidak aktif dan memiliki jumlah followers yang sangat sedikit.

Temuan tersebut menjadi bahan evaluasi bagi *leader* untuk tidak menyamakan strategi Facebook dengan platform yang memiliki performa lebih tinggi. Data Facebook menunjukkan bahwa pengelolaan akun tidak cukup hanya dengan meningkatkan jangkauan, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan interaksi. Oleh karena itu, hasil evaluasi digunakan sebagai pertimbangan untuk mengembangkan konten yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens Facebook dan memantau perubahan engagement pada periode berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan *leader* dalam mengembangkan strategi didasarkan pada data performa, bukan hanya pada jumlah unggahan. Konten dengan respons yang baik dipertahankan dan dikembangkan, sedangkan performa yang rendah menjadi dasar untuk melakukan evaluasi. Pola pengambilan keputusan tersebut terlihat melalui penggunaan *content calendar*, pemanfaatan tren, penyesuaian format video, pembagian tugas, serta evaluasi KPI secara berkala. Dengan cara ini, kepemimpinan menjadi faktor yang menghubungkan hasil analisis media sosial dengan tindakan perbaikan strategi.

Tabel 2. Perbandingan Performa Media Sosial UMKM Ratu Snack Box

Platform	Followers Sebelum	Pertambahan Followers	Views/Reach Selama Kegiatan	Rata-rata Engagement Rate
Instagram	976	+338 (menjadi 1.314)	24.844 views	6,02%
TikTok	93	+216	60.583 views	5,31%
YouTube	Belum ada akun	+116 subscriber	225.839 views	2,77% (tertinggi)
Facebook	2 (tidak aktif sejak 2018)	+63 (menjadi 65)	15.753 views	1,41%

Pada platform Instagram, tim menjangkau 24.844 akun dengan total interaksi 1.495 (1.314 *likes*, 16 komentar, 107 *share*, 53 *repost*, dan 5 *saved*). *Engagement rate* tertinggi tercatat pada Desember 2025 sebesar 14,71%, sedangkan terendah pada Oktober 2025 sebesar 3,30%. Peningkatan ini didorong oleh penerapan *content calendar*, penggunaan audio yang sedang tren, publikasi konten secara konsisten, dokumentasi kegiatan bazar, dan pemanfaatan *Call to Action* (CTA), yang berbeda signifikan dibandingkan kondisi sebelum kegiatan ketika ER (*Engagement rate*) sempat anjlok hingga 0% pada Oktober 2024. TikTok menjadi platform dengan pertumbuhan performa paling signifikan. Total views meningkat drastis dari 2.711 *views* (sebelum kegiatan) menjadi 60.583 *views*, dengan total interaksi 2.633 (2.788 *likes*, 54 komentar, 174 *share*, 195 *saved*). *Engagement rate* tertinggi terjadi pada April 2026 (8,14%) dan terendah pada Agustus 2025 (3,46%). Peningkatan ini dipengaruhi oleh strategi video pendek yang mengikuti tren, penggunaan trending audio, penyajian proses produksi (*cooking process*), aktivitas bazar, serta konten *behind the scene*.

Akun YouTube dan Facebook yang sebelumnya tidak dikelola secara aktif berhasil dibangun kembali. YouTube meraih 225.839 total *views* dengan 1.654 interaksi (1.629 *likes*, 19 komentar, 6 *share*) dan penambahan 116 *subscriber*, terutama melalui pemanfaatan fitur YouTube *Shorts*. Facebook menjangkau 15.753 akun dengan penambahan 63 *followers* menjadi 65 *followers*, meskipun rata-rata ER (*Engagement rate*) nya relatif rendah (1,41%) karena jangkauan akun yang masih terbatas. Peningkatan performa media sosial tersebut memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha.

Dampak Optimalisasi Media Sosial terhadap Penjualan

Peningkatan performa media sosial juga diikuti oleh perubahan pada pendapatan UMKM Ratu Snack Box. Pendapatan meningkat dari Rp14.149.333 per bulan sebelum kegiatan menjadi Rp25.045.017 setelah penerapan strategi, atau meningkat sekitar 77%. Laba Bersih dan ROI juga meningkat dari Rp27.684.000 pada Juni 2025 menjadi Rp45.011.500 pada Mei 2026.

Tabel 3. Perbandingan Pendapatan UMKM Ratu Snack Box

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah/Selama Kegiatan	Perubahan
Pendapatan (Jun 2025 vs Mei 2026)	Rp14.149.333	Rp25.045.017	+77%
Laba Bersih dan ROI (Jun 2025 vs Mei 2026)	Rp27.684.000	Rp45.011.500	+62,6%

Hasil ini sejalan dengan temuan Rahmawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *WhatsApp Business* dan Instagram secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM, serta Prasajo & Aliami (2025) yang menegaskan bahwa konten visual yang menarik dan pemanfaatan fitur Instagram dapat meningkatkan minat beli dan konversi penjualan. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antara peningkatan aktivitas pemasaran digital dengan perkembangan pendapatan usaha. Namun, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu jenis konten atau satu platform. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengelolaan empat platform secara bersama, disertai pembagian tugas dan evaluasi berbasis KPI, membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang interaksi dengan calon konsumen.

Dalam proses tersebut, peran *leader* terlihat pada kemampuan menerjemahkan data menjadi keputusan. Leader menentukan konten yang perlu dipertahankan berdasarkan performanya, melakukan penyesuaian terhadap konten yang kurang efektif, serta mengoordinasikan tim agar perubahan strategi dapat dilaksanakan. Dengan demikian, kepemimpinan menjadi bagian penting dalam memastikan strategi digital marketing tidak berhenti pada tahap pembuatan konten, tetapi dilanjutkan dengan pengukuran dan perbaikan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM Ratu Snack Box membuktikan bahwa kepemimpinan memiliki peran penting dalam mengoordinasikan tim, menyusun strategi konten, serta mengevaluasi performa media sosial secara berkala. Pengelolaan media sosial yang terorganisasi melalui pembagian tugas yang jelas, penerapan content calendar, serta evaluasi berbasis Key Performance Indicator (KPI) berhasil meningkatkan followers Instagram sebanyak 338 akun, followers TikTok sebanyak 216 akun, serta membangun kehadiran baru di YouTube dan Facebook yang masing-masing menjangkau ratusan ribu dan belasan ribu akun. Optimalisasi konten kreatif, pemanfaatan fitur reels dan short video, serta konsistensi unggahan lintas platform terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pemasaran, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan rata-rata pendapatan usaha sebesar 77%. Kendala berupa keterbatasan waktu produksi konten dan perubahan algoritma media sosial dapat diatasi melalui perencanaan konten yang terstruktur dan evaluasi rutin, sehingga strategi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM Ratu Snack Box dalam bentuk peningkatan kapasitas pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur, serta kontribusi akademik berupa gambaran nyata penerapan kepemimpinan tim dalam pengembangan strategi digital marketing berbasis data. Bagi mitra, disarankan untuk terus menjaga konsistensi publikasi konten, memperluas pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta menjalin kolaborasi dengan content creator lokal guna mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Bagi pengembangan keilmuan, hasil kegiatan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaksanaan program pendampingan digital marketing serupa pada UMKM dengan karakteristik yang sebanding, serta direkomendasikan untuk direplikasi dengan periode evaluasi yang lebih panjang guna mengukur keberlanjutan dampaknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Susilawati beserta seluruh tim UMKM Ratu Snack Box atas kerja sama dan kepercayaan selama pelaksanaan kegiatan, kepada dosen pembimbing serta Universitas Mercu Buana atas bimbingan dan dukungan fasilitas, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., & Shiratina, A. (2026). Peran kepemimpinan dalam implementasi strategi konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM Toko Kue Mpok Rukiah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 50–58. <https://doi.org/10.69714/653wmt74>
- Amima, S. P., Rahmatullah, M., Iskandar, R., Bahar, S., & Tertiana, R. A. (2025). Pendampingan komunikasi pemasaran berbasis etnolinguistik: Peningkatan efektivitas iklan dan promosi UMKM melalui WhatsApp Business. *Celebes Journal of Community Services*, 4(1), 122–142. <https://doi.org/10.37531/celeb.v4i1.2246>
- Choirullah, M., & Ramadhan, A. H. (2024). Peran kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja tim. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 29–38. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3042>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada UMKM di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Dewi, P., Indiani, N., & Laksmi, N. P. A. D. (2024). Analisis pengaruh kompetitor dan modal terhadap pendapatan perusahaan Tantri Groups Property Cabang Denpasar. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(4). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i4.601>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Effendi, B., & Anshory, M. I. (2024). Pelatihan digital marketing dengan model bisnis AIDA (Attention, Desire, Interest, Action) untuk pengembangan UMKM konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pecalang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 124–134. <https://doi.org/10.37567/pkm.v4i3.3345>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan design dengan Canva untuk UMKM sebagai sarana promosi produk di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Fahrian, M. J. A., Wachidah, L. R., & Romadhon, S. (2024). Pemanfaatan aplikasi CapCut dalam pembuatan tugas video pada mata kuliah kepewaraan mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia IAIN Madura. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 3(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.20961/shes.v7i3.91834>
- Fakhrudin, F., Fauzi, U., Effendi, E., & Dity, A. (2024). Optimasi penggunaan media sosial oleh mahasiswa hukum ekonomi syariah: Analisis strategi efektif pada platform YouTube. *Jurnal Komunikan*, 3(1), 55–73. <https://doi.org/10.30993/jurnalkomunikan.v3i1.384>
- Fibriany, F. W., Lubis, B. O., & Eriana, E. (2023). Pelatihan komputer Microsoft Word 2016 untuk guru dan orang tua murid Satuan PAUD Sejenis Negeri Bale Bermain Cempaka Putih. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(3), 1–8. <https://doi.org/10.51214/00202303701000>
- Franky, F., Mega, Z., & Rahayu, R. (2025). Inovasi UMKM berbasis media dan teknologi untuk optimalisasi ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 183–192. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4765>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). Examining the dimensions of customer relationship management and employee-based brand equity: A study on the ride-hailing industry in Saudi Arabia. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100719. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100719>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>

- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (usaha, mikro, kecil, menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>
- Ikbal, M. S., Permana, I., Lisna, L., Kadir, F., & Hasanah, A. U. (2023). Pengembangan rubrik penilaian responsi praktikum elektronika dasar berbasis Google Spreadsheet. *Karst: Jurnal Pendidikan Fisika dan Terapannya*, 6(2), 49–62. <https://doi.org/10.46918/karst.v6i2.1925>
- Krisnawati, L. H., Siswanti, I., Ramli, Y., & Widayati, C. C. (2026). Optimizing social media marketing strategies to improve the business sustainability of MSMEs. *Amkop Management Accounting Review*, 6(1), 373–383. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3558>
- Lady, Delfina, Ng, I., Quinn, F., Wijaya, A. J., & Lie, H. W. (2023). The effectiveness of digital marketing: A case study of One Bowl Soup MSMEs. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 101–114. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4589>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial: Studi kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Maharani, J. S., & Mahadewi, K. J. (2023). Aplikasi Google Spreadsheet sebagai media perencanaan konten di akun Instagram Jendela Kopi. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(7), 2303–2309. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i7.2303-2309>
- Maknunah, D., Intrisya, G. L., Mushallina, S., Riyanto, A. A., Andriansyah, F., Ali, M., Rozikin, M. K., Ellya, S. N., Firmansyah, V. A., Wianah, & Sadiyah, K. (2022). Pelatihan dan pendampingan pembuatan media pembelajaran PowerPoint interaktif bagi pendidik di Madrasah Tsanawiyah. *Khaira Ummah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.34001/khairaummah.01012022-8>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Nurhaliza, K. F., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital guna mengembangkan branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 892–898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Parinduri, S. H. (2023). Manfaat Canva untuk melatih kreativitas pembuatan mind map mata kuliah alat-alat ukur dan instrumentasi. *Jurnal Inovasi Pendidikan Sains dan Terapan (INTERN)*, 2(2), 51–61. <https://doi.org/10.58466/intern.v2i2.1171>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Vienastra, S., Suhartono, Hidayati, F., Susanti, M. E. N. T., & Wardana, M. A. (2024). Pendampingan pemanfaatan WhatsApp Bisnis dan Instagram Bisnis sebagai media pemasaran digital pada UMKM Berkah Desa Jepitu. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(3), 166–174. <https://doi.org/10.31316/jbm.v6i3.7017>
- Ramli, Y., Imaningsih, E. S., Permana, D., Soelton, M., & Shiratina, A. (2024). Implementing social media management against sustainability business on the micro, small and medium enterprises. *Indonesian Journal of Society Development*, 3(4), 237–242. <https://doi.org/10.55927/ijsd.v3i4.10705>

- Rifdah, R., & Hindun, H. (2024). Pemanfaatan aplikasi Google Drive sebagai media pembelajaran di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial (SINOVA)*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.71382/sinova.v2i01.64>
- Shiratina, A., Rachbini, D. J., & Affini, D. N. (2024). The role of the use of social media marketing in achieve business sustainability. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v3i1.1092>
- Shofiyah, N., Barlean, A. F., & Anshori, M. I. (2023). Studi literatur: Kepemimpinan tim dalam pengembangan organisasi. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 176–196. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.797>
- Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11500–11508. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14282>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi COVID-19: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Suryati, A., Dewi, A. A., Alfiana, A. R., Kusniah, A., Tarsinah, I., Lestari, S. I., Rahman, S., & Irnawati, S. D. (2025). Pemanfaatan platform ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai media promosi pelaku usaha UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 443–456. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2150>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Widhyaestoeti, D., Agnes, K. T., Jaenudin, J., Rachmawati, F., Fatimah, F., & Wulandari, B. (2024). Pengembangan aplikasi berbasis web untuk meningkatkan pemesanan produk UMKM KIMELS HIJAB. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 165–174. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.650>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>