

Pendampingan Balas Komentar dengan Tepat, Produk Lokal Makin Dikenal: Panduan Praktis KUB Graha Permai

Novita^{1*}, Rina Sundari¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

**Corresponding author*

E-mail: novitaq8@gmail.com

Article History:

Received: 2025-10-05

Revised: 2025-10-23

Accepted: 2025-11-25

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam hal pemasaran produk dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan anggota KUB Graha Permai dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta menanggapi komentar pelanggan secara tepat untuk memperkuat citra dan daya tarik produk. Sasaran kegiatan adalah 6 anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Graha Permai yang bergerak pada skala usaha rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 18 Januari 2026 dengan metode pelatihan, demonstrasi praktik pembuatan konten promosi, serta simulasi menanggapi komentar pelanggan. Materi yang diberikan meliputi strategi membuat konten menarik, tips membalas komentar positif dan negatif, serta teknik meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, termasuk kemampuan menanggapi komentar pelanggan dengan profesional dan komunikatif. Selain itu, kegiatan ini mendorong kesadaran kewirausahaan digital dan minat anggota KUB untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif. Kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar produk, meningkatkan nilai dan citra produk, serta membuka peluang peningkatan pendapatan UMKM secara berkelanjutan melalui pemanfaatan media sosial.

Keywords:

KUB Graha Permai; media sosial; promosi produk; balas komentar.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan penciptaan nilai ekonomi lokal. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, terutama di era digital yang ditandai oleh dominasi media sosial sebagai saluran utama untuk promosi dan komunikasi bisnis (Asyiffa et al., 2024). Media sosial memberikan peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui interaksi dua arah. Meski demikian, kemampuan praktis pelaku UMKM menanggapi umpan balik dan komentar pelanggan di media sosial masih terbatas, sehingga mengurangi efektivitas kegiatan pemasaran digital yang mereka lakukan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, serta konversi penjualan bagi UMKM, asalkan strategi yang diterapkan tepat dan responsif (Khairani et al., 2025; Armevia et al., 2025). Studi empiris menunjukkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memainkan peran penting dalam promosi produk UMKM, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen (Khairani et al., 2025; Armevia et al., 2025). Di samping itu, strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui keterlibatan aktif dengan audiens, konten berkualitas, dan komunikasi yang responsif (Budiarti, 2025). Dengan demikian, literasi digital yang tinggi dan keterampilan dalam menanggapi komentar pelanggan menjadi unsur penting dalam optimalisasi promosi media sosial.

Interaksi pelanggan di media sosial tidak hanya sekadar mengenai like dan share, tetapi juga mencakup komentar, kritik, dan saran, yang merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM). eWOM memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi merek, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan (Kusawat & Teerakapibal, 2023). Di era di mana konsumen semakin aktif mengekspresikan pandangan mereka secara online, cara UMKM menanggapi komentar pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Tanpa kemampuan ini, peluang yang dibuka oleh media sosial sebagai saluran pemasaran digital dapat menjadi kurang efektif atau bahkan merugikan reputasi usaha jika komentar negatif tidak ditangani dengan baik.

Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan dalam hal literasi digital dan pemahaman strategi komunikasi digital. Hambatan ini termasuk keterbatasan pengetahuan tentang fitur media sosial, ketidakpastian dalam penulisan respons yang profesional, serta kurangnya strategi sistematis dalam

menanggapi berbagai tipe komentar pelanggan (Asyiffa et al., 2024). Tantangan tersebut sering disebabkan oleh rendahnya akses pelatihan dan pendampingan teknologi informasi, sehingga banyak pelaku UMKM yang masih melakukan promosi secara tradisional dan kurang optimal memanfaatkan media digital.

Dalam konteks pengembangan UMKM, pelatihan dan pendampingan menjadi sangat penting agar pelaku usaha mampu menutup kesenjangan keterampilan digital yang ada. Pendampingan yang berfokus pada peningkatan kompetensi penggunaan media sosial, termasuk cara membuat konten promosi yang menarik dan teknik menanggapi komentar pelanggan secara efektif, dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam pengelolaan kanal digital mereka. Pendampingan semacam ini terbukti memberi dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, memperkuat daya saing, serta memperluas pangsa pasar di luar lingkungan lokal (Asyiffa et al., 2024; Khairani et al., 2025).

Lebih jauh, pendekatan yang responsif terhadap komentar pelanggan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan UMKM. Respon yang cepat dan tepat terhadap komentar positif maupun negatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dalam platform digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi yang dipersonalisasi dan responsif terhadap pelanggan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan kepercayaan konsumen dan loyalitas kepada UMKM (Muhamad & Mustofa, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya memposting konten promosi, tetapi juga penting bagi pelaku usaha untuk aktif berkomunikasi dan terlibat dalam diskusi dengan audiens mereka.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dirancang dengan fokus pada peningkatan kemampuan menanggapi komentar pelanggan di media sosial adalah bentuk respon praktis terhadap kebutuhan pelaku UMKM tersebut. Kegiatan yang dilaksanakan pada 18 Januari 2026 ini menasar anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Graha Permai, yang terdiri dari pelaku usaha skala rumah tangga. Tujuan utamanya adalah memberikan pelatihan komprehensif tentang strategi pembuatan konten serta teknik menanggapi komentar pelanggan secara profesional dan komunikatif sehingga dapat memperkuat upaya promosi produk mereka di media sosial.

Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya mendapatkan teori tetapi juga pengalaman nyata dalam membuat konten promosi dan menanggapi beragam komentar pelanggan secara efektif. Teknik respons yang diajarkan mencakup cara menanggapi komentar positif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta strategi menanggapi komentar negatif sebagai peluang untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memperkuat keterampilan digital

UMKM sekaligus mendorong kesadaran pentingnya pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan di ekosistem digital masa kini.

Secara keseluruhan, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial termasuk menanggapi komentar pelanggan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM di era digital (Novita, N., & Sundari, R., 2024). Pendampingan dan pelatihan seperti yang dilaksanakan terhadap peserta KUB Graha Permai tidak hanya mendorong peningkatan kompetensi teknis tetapi juga pengembangan sikap kewirausahaan digital yang adaptif dan proaktif terhadap perubahan lanskap pasar. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif jangka panjang dalam peningkatan visibilitas, kualitas interaksi pelanggan, dan daya saing produk lokal di pasar digital masa kini.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Graha Permai yang berlokasi di Jalan Suka Karya, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Sasaran kegiatan ini adalah 6 anggota KUB Graha Permai yang berdomisili di Perumahan Graha Rawa Bangun dan tergabung dalam kelompok usaha makanan, minuman, serta jajanan pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk, khususnya dalam menanggapi komentar pelanggan secara efektif untuk memperkuat citra, keterlibatan pelanggan, dan daya saing usaha mereka.

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di era digital (Armevia et al., 2025; Sapthiarsyah & Junita, 2025). Media sosial tidak hanya menyediakan ruang untuk mempromosikan produk tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Rustandi, 2025). Oleh karena itu, keterampilan menanggapi komentar pelanggan menjadi penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital (Winarko, Sihabudin, & Dua, 2025).

Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan beberapa metode pelaksanaan, yaitu:

- a. Metode Ceramah: Metode ini digunakan untuk memberikan pengetahuan dasar tentang konsep pemasaran digital, pentingnya komunikasi yang efektif di media sosial, serta strategi menanggapi komentar positif dan negatif dari pelanggan. Ceramah juga menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan aspek kunci dalam memperkuat posisi UMKM di pasar digital (Sapthiarsyah & Junita, 2025; Winarko et al., 2025).

- b. Metode Tanya Jawab: Sesi ini bertujuan untuk menggali kendala atau hambatan yang dihadapi peserta dalam penggunaan media sosial, termasuk pengalaman mereka dalam menanggapi komentar pelanggan. Metode interaktif ini membantu instruktur menyesuaikan materi dengan kebutuhan nyata peserta serta memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan solusi yang telah mereka coba.
- c. Metode Praktik dan Pendampingan: Metode ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam membuat konten promosi yang menarik dan menanggapi berbagai tipe komentar pelanggan melalui simulasi interaktif. Peserta praktik langsung membuat konten promosi, mempelajari format yang efektif, serta berlatih menanggapi komentar pelanggan secara profesional dan komunikatif. Praktik ini didampingi oleh tim pengabdian untuk memastikan peserta memahami penerapan teori dalam konteks nyata.

Indikator keberhasilan kegiatan terlihat dari tingkat kehadiran peserta, yakni seluruh anggota KUB yang diundang hadir sebanyak 6 orang (100%), menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan ini. Selain itu, pemahaman peserta terhadap materi diukur melalui pre-test dan post-test berupa kuesioner, yang digunakan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial secara efektif serta menanggapi komentar pelanggan guna memperkuat strategi promosi produk mereka. Peningkatan nilai post-test dibandingkan pre-test menjadi indikasi bahwa metode pelatihan telah efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada semester ganjil 2025 di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Graha Permai dengan judul "Pendampingan Balas Komentar dengan Tepat, Produk Lokal Makin Dikenal: Panduan Praktis KUB Graha Permai". Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan, evaluasi dilakukan melalui dua tahapan, yaitu pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan, pemahaman, serta keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk dan menanggapi komentar pelanggan secara tepat.

Evaluasi awal (pre-test) dilakukan sebelum penyampaian materi untuk mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan peserta mengenai strategi promosi digital, pembuatan konten menarik, serta kemampuan menanggapi komentar pelanggan di media sosial. Selanjutnya, evaluasi akhir (post-test) dilakukan setelah pelatihan dan simulasi praktik, untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait pembuatan konten, teknik menanggapi komentar, serta pemanfaatan feedback pelanggan untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk.

Dari sisi partisipasi, kegiatan ini diikuti oleh 6 orang anggota KUB Graha Permai yang diundang. Semua peserta hadir dan mengikuti kegiatan hingga selesai, sehingga tingkat kehadiran mencapai 100%. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab, serta keaktifan mereka dalam melakukan praktik simulasi menanggapi komentar pelanggan.

Kronologi pelaksanaan kegiatan dimulai dengan penyampaian materi tentang pentingnya pemasaran digital dan interaksi pelanggan, serta strategi membuat konten promosi yang menarik di media sosial. Tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai berbagai jenis komentar pelanggan, baik positif maupun negatif, dan cara menanggapi secara profesional untuk meningkatkan engagement dan citra produk.

Tahap selanjutnya adalah praktik langsung dan pendampingan, di mana peserta membuat konten promosi produk mereka dan melakukan simulasi menanggapi komentar pelanggan. Pendampingan ini memberikan pengalaman langsung dan tips praktis agar respons yang diberikan efektif, komunikatif, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kegiatan diakhiri dengan sesi diskusi dan tanya jawab, di mana peserta menyampaikan pengalaman, kendala, dan ide pengembangan strategi promosi digital ke depan. Respons peserta menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini dinilai efektif dalam meningkatkan kompetensi digital, keterampilan menanggapi komentar, serta kesadaran kewirausahaan digital anggota KUB Graha Permai.

Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pendampingan menanggapi komentar pelanggan di media sosial memberikan wawasan praktis bagi anggota KUB Graha Permai dalam meningkatkan strategi promosi produk mereka. Hasil pengamatan selama kegiatan menunjukkan bahwa interaksi digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang jenis komentar pelanggan dan cara merespons secara tepat. Dalam praktiknya, komentar pelanggan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama: komentar positif, komentar negatif, dan komentar netral atau pertanyaan. Setiap jenis komentar membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda agar respons yang diberikan dapat memperkuat citra produk dan membangun loyalitas pelanggan (Kusawat & Teerakapibal, 2023; Winarko, Sihabudin, & Dua, 2025).

a. Menanggapi komentar positif

Komentar positif, seperti pujian terhadap rasa, kualitas, atau pelayanan produk, perlu ditanggapi dengan ucapan terima kasih yang hangat, tulus, dan

personal. Respons semacam ini tidak hanya menunjukkan apresiasi kepada pelanggan atas dukungan dan pengakuan mereka, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan emosional jangka panjang antara pelanggan dan usaha. Tim pengabdian menekankan pentingnya memberikan sentuhan personal dalam setiap respons, misalnya dengan menyebut nama pelanggan secara langsung, menambahkan emoji yang relevan, atau merujuk pada pengalaman mereka dengan produk.

Pendekatan ini dapat meningkatkan engagement pelanggan, mendorong mereka untuk tetap aktif berinteraksi, serta memperbesar kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, menanggapi komentar positif secara tepat menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun loyalitas dan citra positif UMKM (Rustandi, 2025).

b. Menanggapi komentar negatif

Komentar negatif, seperti keluhan terkait rasa, kualitas produk, keterlambatan pengiriman, atau ketidakpuasan layanan, harus ditanggapi dengan cepat, sopan, dan solutif. Respons yang tepat tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas usaha. Strategi yang diterapkan mencakup mengakui keluhan secara profesional, menyampaikan permintaan maaf bila diperlukan, serta menawarkan solusi konkret yang bisa segera diterapkan, seperti penggantian produk, voucher, atau perbaikan proses layanan. Penanganan komentar negatif yang tepat dapat mengubah pengalaman pelanggan dari persepsi negatif menjadi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Tim pengabdian menekankan bahwa setiap respons harus tenang, empatik, dan konsisten dengan citra merek, sehingga kritik menjadi peluang bagi UMKM untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan serta meningkatkan reputasi usaha (Armevia, Fajrina, & Jawa Raya, 2025).

c. Menanggapi komentar netral atau pertanyaan

Komentar berupa pertanyaan atau permintaan informasi dari pelanggan memerlukan jawaban yang jelas, ringkas, dan informatif agar dapat memberikan kepuasan sekaligus memperkuat citra profesional usaha. Tim pengabdian menekankan pentingnya menanggapi komentar ini dengan cepat dan tepat waktu, karena respons yang responsif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan dan produk. Jawaban sebaiknya diberikan secara ramah, sopan, dan transparan, misalnya memberikan informasi terkait harga produk, variasi produk yang tersedia, cara pemesanan, atau estimasi waktu pengiriman.

Pendekatan ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga menunjukkan bahwa usaha peduli terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Dengan demikian, menanggapi komentar netral atau pertanyaan secara efektif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Winarko, Sihabudin, & Dua, 2025).

Secara keseluruhan, penerapan strategi menanggapi komentar pelanggan secara tepat menjadi bagian penting dari promosi digital UMKM, karena dapat meningkatkan engagement, memperkuat citra merek, dan membuka peluang

pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini menekankan beberapa trik praktis dalam membalas komentar agar lebih efektif:

- a. Gunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami, sesuai karakter brand dan target pasar. Gunakan bahasa yang sopan, ramah, dan mudah dipahami oleh pelanggan, selaras dengan karakter brand serta preferensi target pasar. Pilih kata-kata yang jelas dan komunikatif, hindari istilah yang membingungkan, dan pastikan nada bicara konsisten dengan citra usaha. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan.
- b. Tetap konsisten dengan citra merek, sehingga setiap respons mencerminkan identitas usaha. Tetap konsisten dengan citra merek dalam setiap respons yang diberikan, sehingga komunikasi yang dilakukan mencerminkan identitas dan nilai-nilai usaha secara jelas. Konsistensi ini membantu pelanggan mengenali karakter brand, membangun kepercayaan, dan menjaga reputasi usaha, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan.
- c. Gunakan feedback untuk pengembangan produk, misalnya masukan terkait rasa atau kemasan dapat dijadikan bahan evaluasi inovasi. Gunakan setiap feedback atau masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk. Komentar terkait rasa, kualitas, kemasan, atau pengalaman pembelian dapat dianalisis untuk memperbaiki dan menginovasikan produk. Pendekatan ini membantu UMKM menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.
- d. Tetap positif dan profesional, meski menghadapi komentar yang emosional, agar citra usaha tetap terjaga. Tetap bersikap positif dan profesional saat menanggapi komentar pelanggan, meski menghadapi komentar yang emosional atau kritik tajam. Pendekatan ini menjaga citra dan reputasi usaha, menunjukkan kredibilitas, serta membangun kepercayaan pelanggan. Sikap tenang dan profesional membantu mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah diberikan pendampingan, peserta mampu mengidentifikasi jenis komentar dengan lebih baik dan merespons secara tepat. Mereka juga lebih percaya diri dalam membuat konten promosi yang dapat memicu interaksi positif dari pelanggan. Dengan penerapan trik-trik ini, produk lokal yang dipasarkan anggota KUB Graha Permai memiliki peluang lebih besar untuk dikenal luas, meningkatkan engagement pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, pembelajaran dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kemampuan menanggapi komentar pelanggan secara tepat dan profesional merupakan salah satu strategi promosi digital yang sangat efektif bagi UMKM. Interaksi yang responsif, komunikatif, dan ramah di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek, membangun loyalitas pelanggan, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, keterampilan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik, memanfaatkan feedback sebagai bahan inovasi produk, dan membuka peluang pengembangan usaha yang berkelanjutan, sehingga UMKM mampu bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif.

Berikut dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh tim.



Gambar 1 : Penjelasan Mengenai Trik Memberikan Komentar pada Media Sosial



Gambar 2 : Foto Tim Pengabdian STIE Riau dengan Mitra

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di KUB Graha Permai pada tanggal 18 Januari 2026, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, kemampuan anggota KUB dalam menanggapi komentar pelanggan di media sosial meningkat secara signifikan, baik untuk komentar positif, negatif, maupun pertanyaan, sehingga interaksi dengan pelanggan menjadi lebih efektif dan profesional. Kedua, penerapan strategi komunikasi digital yang responsif dan komunikatif terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Ketiga, penggunaan masukan atau feedback

pelanggan sebagai bahan evaluasi mendorong inovasi produk, yang berpotensi meningkatkan daya saing dan peluang pengembangan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan praktik menanggapi komentar pelanggan merupakan strategi promosi digital yang efektif bagi UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan, citra usaha, dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, disarankan agar anggota KUB Graha Permai secara rutin menanggapi komentar pelanggan di media sosial dengan cepat, sopan, dan komunikatif, baik komentar positif, negatif, maupun pertanyaan, sehingga hubungan dengan pelanggan semakin erat. Selanjutnya, masukan atau feedback dari pelanggan sebaiknya dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan inovasi produk, misalnya terkait rasa, kemasan, atau layanan, untuk meningkatkan kualitas dan daya saing. Penting juga untuk menjaga konsistensi citra merek dalam setiap respons serta tetap profesional dan positif meski menghadapi komentar negatif atau emosional, sehingga kepercayaan dan reputasi usaha tetap terjaga. Selain itu, pengembangan konten promosi yang kreatif dan interaktif dapat membantu produk lebih dikenal luas serta meningkatkan engagement pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Armevia, F. R., Fajrina, I. D., & Jawa Raya, A. (2025). Komunikasi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i7.9711>
- Asyiffa, M., et al. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Khairani, N., et al. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Kusawat, P., & Teerakapibal, R. (2023). Electronic word-of-mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Journal of Business and Technology Research*, 18(2), 45-60.
- Muhamad, L. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Bina Ummat*.
- Novita, N., & Sundari, R. (2024). Inovasi Produk Makanan Pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai di Kelurahan Tuah Madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 3(1), 34-42.

- Rustandi, R. S. (2025). Strategi komunikasi digital pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik konsumen di era media sosial. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*. <https://doi.org/10.62180/bv8zcs69>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Novita, N., & Sundari, R. (2024). Inovasi Produk Makanan Pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai di Kelurahan Tuah Madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 3(1), 34-42.