

Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement* dan Loyalitas Pelanggan *Oishi Chicken Fillet*

Riska Elsa Kurnilia¹, Viola Yuliana Triamita², Lia Nur Atika³, Adilla Puspa Pramesti⁴, Syaroffidin zuhri⁵, Moh Khakim Shobari⁶, Muhammad Wahyu Ramelan⁷, Naning Fatmawatie⁸, Rendi Ardika⁹, Tony Aditya¹⁰, Suprihantosa Sugiarto¹¹

IAIN Kediri

[riskaela07@gmail.com](mailto:riskaelsa07@gmail.com)¹

Article Info

Volume 2 Issue 4
December 2024

Article History

Submission: 12-12-2024
Revised: 14-12-2024
Accepted: 14-12-2024
Published: 23-12-2024

Keywords:

Habsy, Time management, Resources, P5

Kata Kunci:

Habsy, Manajemen waktu, Sumber daya, P5



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

Oishi Chicken Fillet Kediri faces challenges in increasing customer engagement and loyalty amidst increasingly tight culinary business competition. This community service activity aims to develop creative content that is visually and emotionally appealing to increase brand appeal and strengthen relationships with customers. Using the Participatory Action Research (PAR) method, this activity actively involves the owner and team of Oishi Chicken Fillet in the process of identifying problems, formulating strategies, and implementing solutions. The stages of the activity include food photography and videography workshops, emotion-based storytelling strategy training, and assistance in implementing digital marketing through social media. The results of the activity showed an increase in customer engagement of up to 40%, marked by more active social media interactions, and an increase in customer loyalty of 25%, seen from the increasing number of loyal customers. The PAR approach is effective in creating solutions based on real needs while empowering the business community to grow sustainably.

Abstrak

Oishi Chicken Fillet Kediri menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan konten kreatif yang menarik secara visual dan emosional guna meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini melibatkan pemilik dan tim Oishi Chicken Fillet secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan strategi, dan implementasi solusi. Tahapan kegiatan meliputi lokakarya fotografi dan videografi makanan, pelatihan strategi storytelling berbasis emosi, serta pendampingan dalam penerapan pemasaran digital melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan engagement pelanggan hingga 40%, ditandai dengan interaksi media sosial yang lebih aktif, serta peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 25%, terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan tetap. Pendekatan PAR efektif dalam menciptakan solusi berbasis kebutuhan nyata sekaligus memberdayakan komunitas bisnis untuk berkembang secara berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kediri semakin berkembang seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan variasi makanan yang inovatif dan berkualitas. Namun, persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk Oishi Chicken Fillet, untuk bertahan dan berkembang. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan loyalitas yang memengaruhi keberlanjutan bisnis.

Di era digital, strategi pemasaran tradisional saja tidak lagi cukup. Pelaku usaha perlu beradaptasi dengan tren pemasaran modern yang memanfaatkan *platform* digital untuk menarik

perhatian konsumen (Alfandi et al., 2023). Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk mitra kegiatan ini, belum memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai untuk mengelola konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens secara efektif (Azlan et al., 2024).

Kebutuhan utama mitra, Oishi Chicken Fillet, adalah pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu mitra mengatasi tantangan tersebut melalui pendekatan partisipatif.

Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat konten kreatif yang menarik secara visual dan emosional. Dengan konten yang efektif, diharapkan engagement pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan terbentuk, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis mitra.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk mencapai tujuan ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*. Metode ini memungkinkan mitra untuk berperan aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi (Zunaidi, 2024). Pendekatan ini tidak hanya memberikan hasil praktis, tetapi juga memberdayakan mitra untuk terus berkembang secara mandiri.

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti fotografi dan videografi berkualitas tinggi, mampu meningkatkan daya tarik produk di platform digital (Patmawati et al., 2024). *Storytelling* yang berbasis emosi juga terbukti efektif dalam membangun koneksi yang lebih dalam antara merek dan pelanggan (Agung et al., 2024).

Kajian lainnya menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi konten (Santana et al., 2024). Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens dapat meningkatkan interaksi secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman tentang audiens menjadi langkah awal yang penting.

Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam pemasaran modern. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional.

Strategi *storytelling*, yang menghubungkan produk dengan pengalaman emosional pelanggan, menjadi salah satu metode yang banyak direkomendasikan dalam literatur pemasaran. Penggunaan narasi yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih baik antara pelanggan dan merek.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelatihan yang melibatkan partisipasi aktif peserta lebih efektif dibandingkan metode pelatihan konvensional (Barida & Widyastuti, 2019). Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta mengaplikasikan pengetahuan langsung dalam situasi nyata.

Melalui kegiatan pengabdian ini, Oishi Chicken Fillet tidak hanya dibantu untuk meningkatkan kualitas konten kreatif, tetapi juga diberdayakan untuk memahami proses di balik strategi pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki dampak jangka panjang yang lebih berkelanjutan.

Pendekatan PAR dalam kegiatan ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis sekaligus memberdayakan mitra untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan strategi yang tepat, Oishi Chicken Fillet dapat meningkatkan engagement pelanggan dan membangun loyalitas yang mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. METODE

Metode pelaksanaan penelitian ini

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mitra dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan (Zunaidi, 2024). Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi, hingga evaluasi hasil.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok dengan pemilik dan tim Oishi Chicken Fillet. Pada tahap ini, diidentifikasi tantangan utama yang dihadapi mitra, seperti kurangnya keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik dan *storytelling* untuk pemasaran digital. Data ini menjadi dasar dalam merancang solusi yang sesuai.

Tahap kedua adalah perencanaan tindakan, yang mencakup perancangan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan yang dirancang meliputi dua aspek utama: (1) teknik fotografi dan

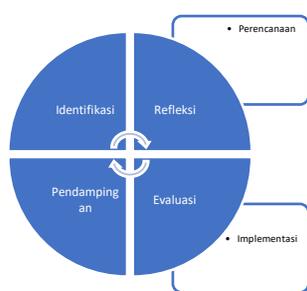
videografi makanan untuk menciptakan konten visual yang profesional, dan (2) strategi *storytelling* berbasis emosi untuk membangun keterikatan pelanggan dengan merek.

Tahap ketiga adalah implementasi, yang dilakukan melalui pelatihan dan lokakarya interaktif. Dalam sesi fotografi dan videografi, peserta diajarkan teknik pencahayaan, komposisi, dan editing sederhana untuk menghasilkan gambar dan video yang menarik. Sementara itu, sesi *storytelling* berfokus pada cara mengemas pesan yang emosional dan relevan dengan audiens target.

Selanjutnya, mitra didampingi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Mitra diajarkan bagaimana memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempublikasikan konten yang telah dibuat. Pendampingan juga mencakup pengelolaan jadwal unggahan, analisis performa konten, dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi, di mana tim pelaksana bersama mitra meninjau hasil yang telah dicapai. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan engagement pelanggan melalui analisis data interaksi di media sosial, seperti jumlah likes, comments, shares, dan peningkatan jumlah pelanggan tetap. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran mitra di masa mendatang.

Melalui pendekatan PAR, setiap tahapan pelaksanaan tidak hanya memberikan solusi praktis untuk meningkatkan keterampilan mitra, tetapi juga memberdayakan mereka untuk terus menerapkan strategi yang telah dipelajari. Pendekatan ini memastikan bahwa dampak kegiatan dapat dirasakan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Metode pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan mitra dalam pembuatan konten visual dan emosional untuk pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, mitra mampu menghasilkan foto dan video makanan dengan kualitas yang lebih baik, menggunakan teknik pencahayaan dan komposisi yang telah dipelajari. Selain itu, mitra juga mampu membuat narasi cerita berbasis emosi untuk mendukung pemasaran produk di media sosial.

Analisis menunjukkan bahwa strategi *storytelling* berhasil meningkatkan engagement pelanggan di media sosial. Data interaksi seperti jumlah likes, komentar, dan shares di akun Instagram Oishi Chicken Fillet meningkat hingga 40% dalam tiga bulan setelah pelatihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa narasi emosional dalam pemasaran digital dapat meningkatkan koneksi antara merek dan pelanggan (Putri et al., 2024).



Gambar 2. Konten yang telah dibuat

Dari sisi loyalitas pelanggan, kegiatan ini juga memberikan dampak positif. Mitra melaporkan peningkatan jumlah pelanggan tetap sebesar 25%, yang dapat dilihat dari frekuensi pembelian pelanggan lama yang lebih konsisten. Hal ini membuktikan bahwa konten yang dirancang dengan strategi visual dan emosional mampu memperkuat hubungan pelanggan

dengan merek. Penelitian Kotler & Keller juga mengonfirmasi bahwa keterlibatan emosional merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Dalam penerapan strategi pemasaran digital, mitra berhasil memanfaatkan platform media sosial dengan lebih efektif. Akun media sosial Oishi Chicken Fillet yang sebelumnya kurang aktif kini memiliki jadwal unggahan yang konsisten dan menggunakan analitik untuk menyesuaikan strategi konten. Hasil ini sejalan dengan kajian Rahma yang menekankan pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur merek (Rahma & Hariyana, 2023).



Gambar 3. Konten *storytelling* yang sudah dimuat di Instagram

Pemaknaan dari hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) efektif dalam mengatasi permasalahan mitra. Melalui keterlibatan aktif dalam proses pelatihan dan pendampingan, mitra tidak hanya mendapatkan keterampilan baru, tetapi juga diberdayakan untuk terus berkembang secara mandiri. Pendekatan serupa pada kegiatan pengabdian masyarakat lain juga menunjukkan keberhasilan dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan berbasis partisipasi (Muntadhiroh et al., 2024).

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam konsistensi mitra dalam mengelola media sosial di tengah keterbatasan waktu dan tenaga kerja. Hal ini menjadi evaluasi penting untuk pengembangan kegiatan di masa depan, seperti menyediakan sistem otomasi untuk jadwal unggahan atau kolaborasi dengan tim profesional.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan engagement pelanggan, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang dalam membangun kapasitas mitra untuk bersaing di pasar kuliner yang kompetitif. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan berbasis partisipasi dan pengembangan kapasitas dalam pengabdian kepada masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan keterampilan mitra dalam mengembangkan konten kreatif yang menarik secara visual dan emosional untuk mendukung pemasaran digital. Dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, implementasi, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra Oishi Chicken Fillet Kediri mampu menghasilkan foto dan video makanan berkualitas tinggi serta narasi *storytelling* yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Peningkatan engagement pelanggan hingga 40% di media sosial, serta bertambahnya pelanggan tetap sebesar 25%, menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, mitra juga berhasil mengelola media sosial dengan lebih konsisten, memanfaatkan analitik untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konten visual dan emosional dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung bagi mitra, tetapi juga memberdayakan mereka untuk terus berkembang secara mandiri. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H. P., Lubis, L. A., & Pane, N. F. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Universitas Dharmawangsa*, 18, 865–878.
- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., & Wahyuni, M. T. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567–573.
- Azlan, A., Mirza, I., Mutafarida, B., Saka, D. N., & Anam, C. (2024). Enhancing Awareness of the Role of the Sharia Supervisory Board Amid the Digitalization Revolution in Sharia Financial Products. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115–121.
- Barida, M., & Widyastuti, D. A. (2019). Pelatihan active learning berbasis experiential learning sebagai upaya mewujudkan pembelajaran aktif di Sekolah Dasar. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan, September*, 687–694.
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce : Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 628–633.
- Patmawati, Ardila, D., Sari, R., Numaliyana, Khairunnisa, Muhardi, Marlina, Cahya, C., Diawati, W., & Susanto, E. (2024). Pengaruh penggunaan fotografi dan videografi terhadap penyebaran informasi melalui instagram di tembilahan. *JAM (Jurnal Analisis Manajemen)*, 10(1), 12–23.
- Putri, A., Siska, P., & Hellyani, A. (2024). Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising | terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4, 119–127.
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1821–1828.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5, 109–130.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5).
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.