

Optimalisasi Community Management dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens dan Citra UMKM Lalapan Kelapa Gading di Media Sosial

Afrilia Nabila Utama¹, Diky Firdaus²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Afrilia Nabila Utama

E-mail: 43121010414@student.mercubuana.ac.id

Abstrak

Dalam era digital, media sosial menjadi alat yang krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing. Proyek pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading telah berhasil menerapkan strategi digital yang komprehensif selama delapan bulan terakhir. Strategi ini mencakup peningkatan keterlibatan komunitas, interaksi dengan mitra bisnis, optimalisasi manajemen keuangan, serta pengelolaan krisis dan reputasi daring. Hasil proyek menunjukkan peningkatan signifikan dalam engagement audiens, penguatan dokumentasi finansial, serta pencapaian Return on Investment (ROI) rata-rata sebesar 41%. Pemantauan real-time terhadap komentar dan tanggapan pelanggan memungkinkan respons cepat terhadap potensi krisis, sementara distribusi konten positif secara konsisten membantu memperkuat reputasi daring. Selain itu, pertemuan rutin dan laporan evaluasi bulanan memastikan transparansi serta akuntabilitas dalam setiap tahap pelaksanaan. Secara keseluruhan, proyek ini telah mentransformasi pengelolaan media sosial UMKM menjadi lebih sistematis, terukur, dan berorientasi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.

Kata kunci - UMKM, pemasaran digital, media sosial, community engagement

Abstract

In the digital era, social media has become a crucial tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance brand awareness and competitiveness. The social media management project for UMKM Lalapan Kelapa Gading has successfully implemented a comprehensive digital strategy over the past eight months. This strategy includes increasing community engagement, interaction with business partners, optimizing financial management, as well as managing online crises and reputation. The project results show a significant increase in audience engagement, strengthening of financial documentation, and an average Return on Investment (ROI) achievement of 41%. Real-time monitoring of customer comments and responses allows for quick reactions to potential crises, while consistent distribution of positive content helps strengthen online reputation. In addition, regular meetings and monthly evaluation reports ensure transparency and accountability at every stage of implementation. Overall, this project has transformed the management of MSME social media into a more systematic, measurable, and growth-oriented business approach. This success proves that the right digital strategy can enhance the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive business ecosystem.

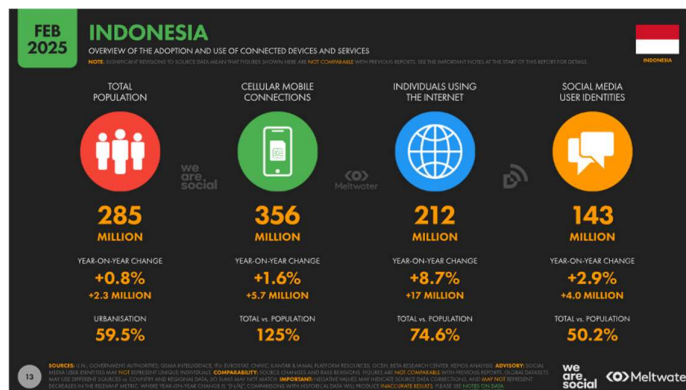
Keywords - MSMEs, digital marketing, social media, community engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Diniati et al., (2023), dalam risetnya mengemukakan bahwa kecenderungan masyarakat di era digital dalam mencari informasi melalui internet mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap usaha yang dijalankan. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi, perilaku konsumsi, serta model bisnis yang diterapkan oleh berbagai sektor usaha. Salah satu perubahan paling signifikan adalah kehadiran media sosial sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi, penguatan merek, serta perluasan pasar yang lebih luas dan dinamis.

Sofian et al. (2024) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka berinteraksi dengan produk dan jasa. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform* digital. Strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital, seperti iklan *online*, konten media sosial, dan kampanye *influencer*, menjadi semakin efektif. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan konsumennya.

Di era digital ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang bagi usaha kecil hingga besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *We Are Social* (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta, atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.



Gambar 1.

Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2025

Dalam praktik bisnis, media sosial memainkan berbagai peran penting, tidak hanya sebagai alat untuk promosi produk dan jasa, tetapi juga sebagai media untuk membangun dan memperkuat identitas merek. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperkenalkan nilai, budaya, serta keunggulan produk mereka kepada masyarakat luas. Waskithoaji dan Darmawan (2022) menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui berbagai fitur interaktif

yang tersedia, media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang efektif, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempererat keterlibatan dan kedekatan dengan konsumen.

Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun global. Melalui pemasaran digital, informasi mengenai produk atau jasa dapat diakses oleh calon pelanggan secara *online*, memungkinkan interaksi antara pemilik usaha dan konsumen tanpa terikat oleh batasan waktu maupun lokasi. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mengurangi hambatan logistik dan biaya operasional yang seringkali menjadi tantangan besar bagi usaha kecil. Strategi ini membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar dan membantu UMKM bersaing secara lebih optimal dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan berinteraksi aktif di *platform* ini, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan respons cepat, serta meningkatkan layanan pelanggan secara real-time.

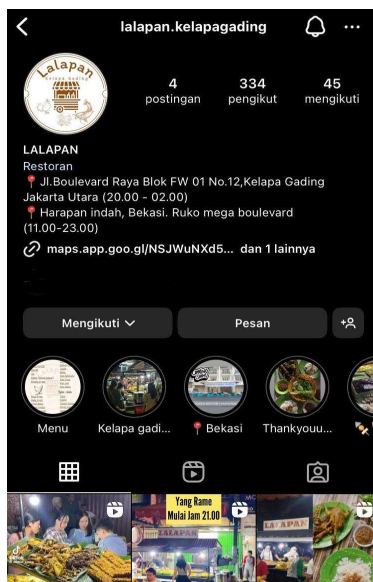
Hal ini tidak hanya mempererat hubungan antara UMKM dan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, dengan interaksi yang berkelanjutan, UMKM mampu membentuk komunitas aktif di sekitar mereknya, yang kemudian bisa menjadi pelanggan setia sekaligus pendukung merek. Dengan demikian, tingginya keterlibatan pelanggan di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, karena pelanggan cenderung memilih merek yang telah mereka percayai dan memiliki keterikatan emosional.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Larasati et al. (2024), pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan melalui penyajian konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan tren yang berkembang. Dengan strategi konten yang tepat, UMKM mampu menjangkau audiens di luar target pasar awal mereka, membuka peluang untuk masuk ke pasar baru, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara lebih cepat. Namun, dalam kenyataannya, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, hingga ketidakmampuan dalam mengelola berbagai *platform* secara bersamaan.

Lalapan Kelapa Gading merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya lalapan yang disajikan dengan berbagai makanan seperti ayam goreng, berbagai jenis ikan, ceker, aneka sate, dan sebagainya. Selain itu, Lalapan Kelapa Gading juga terkenal dengan ciri khas sambal cobek dan lalapan yang dapat di ambil sepuasnya. Dengan menerapkan konsep *angkringan* yang buka pada malam hari, tempat makan ini digemari oleh semua kalangan karena harganya yang relatif terjangkau. Usaha ini sempat viral di kalangan masyarakat melalui TikTok, Instagram dan telah menjadi sorotan dalam berbagai acara kuliner TV serta mendapatkan kunjungan dari para *food vlogger*. Liputan tersebut menimbulkan antusiasme para pelanggan untuk berkunjung secara langsung ke Lalapan Kelapa Gading. Dengan demikian, adanya pengenalan produk melalui media sosial membuat Lalapan Kelapa Gading menjadi ramai pengunjung.

Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial oleh UMKM Lalapan Kelapa Gading belum sepenuhnya dimaksimalkan dan saat ini hanya terbatas pada penggunaan *platform* Instagram. Meskipun Instagram telah menjadi bagian penting dalam upaya pemasaran mereka, fokus yang terlalu terbatas pada satu *platform* dapat menghambat potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dalam era di mana keberadaan *online* sangat krusial bagi kesuksesan bisnis, UMKM Lalapan Kelapa Gading perlu mengakui nilai dan potensi dari berbagai *platform* media sosial lainnya. Dengan memperluas cakupan ke *platform-platform* lain seperti Facebook, TikTok, dan Youtube yang sesuai dengan audiens target mereka, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan demikian, pertumbuhan dari UMKM Lalapan Kelapa Gading

dapat meningkat dikarenakan pemanfaatan *platform-platform* media sosial yang ada. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Namun, Lalapan Kelapa Gading masih menghadapi masalah dalam menyusun laporan keuangan yang terperinci dan rapi. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi UMKM dalam memantau arus kas, mengidentifikasi profitabilitas usaha, serta menyusun strategi keuangan jangka panjang yang efektif.



Gambar 2.

Akun Media Sosial Instagram Lalapan Kelapa Gading

Kami melihat bahwa penggunaan media sosial Lalapan Kelapa Gading belum digunakan secara optimal karena hanya berfokus pada satu *platform* media sosial dan belum dikelola secara optimal sebagai media promosi secara digital. Oleh karena itu, kami ingin mengoptimalkan keberadaan media sosial tersebut dengan menghadirkan berbagai konten yang mampu menarik minat konsumen dan membuat produk mereka dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kami juga telah diberi kepercayaan untuk mengelola akun Instagram Lalapan Kelapa Gading dengan tujuan meningkatkan nilai yang dihasilkan dari *platform* media sosial tersebut.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perlu dilakukan pengembangan strategi manajemen media sosial yang lebih komprehensif. Proyek ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial Lalapan Kelapa Gading, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Pemanfaatan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat membuka peluang baru dalam menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, pendekatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat *brand positioning* Lalapan Kelapa Gading di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pengelolaan media sosial, *community engagement* menjadi aspek kunci yang tidak dapat diabaikan. *Community engagement* melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara bisnis dan komunitasnya. Melalui keterlibatan aktif, UMKM seperti Lalapan Kelapa Gading dapat menciptakan hubungan erat yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan memperkuat merek. Interaksi yang intensif dan responsif di media sosial juga dapat meningkatkan reputasi bisnis, mempercepat penyebaran informasi positif, serta meminimalisir dampak negatif dari kritik atau ketidakpuasan pelanggan.

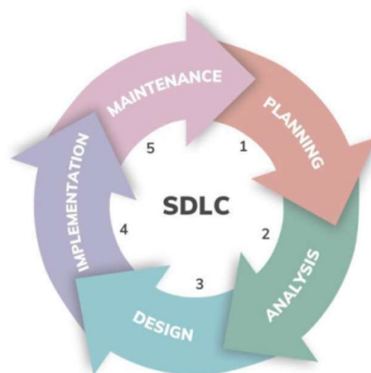
Selain itu, pengelolaan *community engagement* mencakup beberapa aspek penting lainnya, seperti pengelolaan keuangan media sosial (*social media financial management*), manajemen krisis di media sosial (*crisis management in social media*), serta pengelolaan reputasi daring (*online reputation management*). Pengelolaan keuangan yang efektif memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan anggaran promosi dengan lebih tepat sasaran, sementara manajemen krisis bertujuan untuk meminimalisir risiko reputasi akibat isu negatif di media sosial. Di sisi lain, pengelolaan reputasi daring membantu mempertahankan citra positif bisnis di mata konsumen dan mitra bisnis.

Melalui proyek ini, diharapkan Lalapan Kelapa Gading dapat mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Penerapan strategi media sosial yang terstruktur dan berfokus pada *community engagement* akan memungkinkan UMKM ini untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat branding, memudahkan transaksi, serta menganalisis kinerja pemasaran dengan lebih efektif. Langkah-langkah ini menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan dan mengakselerasi pertumbuhan UMKM di tengah perubahan dinamika bisnis yang terus berkembang di era digital.

METODE

Proyek ini menerapkan metode *System Development Life Cycle* (SDLC) sebagai kerangka kerja utama dalam pengelolaan dan pengembangan manajemen media sosial. Menurut Hasanah dan Untari (2020), SDLC atau *Software Development Life Cycle* merupakan suatu proses sistematis yang digunakan dalam pengembangan, perancangan, atau modifikasi sistem perangkat lunak. Proses ini mencakup berbagai tahapan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan bisnis, merancang solusi yang sesuai, mengembangkan sistem, serta menyediakan hasil akhir yang dapat digunakan secara optimal. Dengan pendekatan ini, proses pengembangan perangkat lunak, termasuk proyek manajemen media sosial, dapat dilakukan dengan lebih terstruktur, efisien, dan terarah untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dalam implementasinya, proyek ini mengadopsi lima tahapan utama dalam kerangka SDLC, yang disesuaikan dengan kebutuhan pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading. Tahapan-tahapan tersebut meliputi perencanaan (*planning*), analisis (*analysis*), perancangan (*design*), implementasi (*implementation*), dan pemeliharaan (*maintenance*). Masing-masing tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa seluruh aspek pengelolaan media sosial berjalan secara sistematis, adaptif terhadap perubahan, dan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital.



Gambar 3.

Tahapan Konsep SDLC

- 1) Perencanaan (*Planning*), yang berfokus pada penetapan tujuan pemasaran digital secara spesifik dan realistis. Dalam tahap ini, ditentukan pula *platform* media sosial yang paling relevan dengan karakteristik target pasar Lalapan Kelapa Gading, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain

- itu, dilakukan perencanaan sumber daya, baik manusia, teknis, maupun anggaran, yang diperlukan untuk menunjang aktivitas pemasaran media sosial.
- 2) Analisis (*Analysis*), yang bertujuan untuk mengkaji kondisi eksisting media sosial Lalapan Kelapa Gading, menganalisis performa konten sebelumnya, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT). Selain itu, dalam tahap ini juga dilakukan analisis tren pasar, perilaku konsumen digital, serta kebutuhan audiens untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan kompetitif.
 - 3) Desain (*Design*), yang berfokus pada perancangan konten kreatif dan strategi pengelolaan akun media sosial yang sesuai dengan identitas merek Lalapan Kelapa Gading. Desain meliputi penyusunan konsep visual, jadwal konten (*content calendar*), serta strategi interaksi yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens.
 - 4) Pelaksanaan (*Implementation*), yaitu tahap penerapan strategi yang telah dirancang. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan dan publikasi konten secara konsisten, pelaksanaan kampanye iklan berbayar (*paid ads*) serta pengelolaan komunikasi aktif dengan pengikut melalui fitur komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya di media sosial.
 - 5) Pemeliharaan (*Maintenance*), yang meliputi monitoring performa akun media sosial secara rutin dengan menggunakan alat analitik seperti *Instagram Insights*, *TikTok Analytics*, dan *YouTube Analytics*. Data yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi, memahami tren respons audiens, serta melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Dengan menerapkan lima tahapan SDLC ini, diharapkan pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat berjalan lebih efektif, terstruktur, dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar digital. Penerapan metode ini juga mendukung tujuan utama proyek, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, memperkuat identitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek manajemen media sosial untuk UMKM Lalapan Kelapa Gading dilaksanakan dalam rentang waktu delapan bulan, mulai dari Mei hingga Desember 2024. Kegiatan ini meliputi pengelolaan sekaligus optimalisasi akun media sosial, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Salah satu fokus utama dalam proyek ini adalah membangun dan memperkuat *community engagement*, yaitu upaya untuk meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan hubungan emosional antara merek dengan audiens. Melalui berbagai strategi, seperti penyusunan konten interaktif, pengelolaan komunikasi dua arah, serta pemanfaatan tren media sosial, proyek ini bertujuan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan aktif.

Interaksi Dengan Mitra

Interaksi dengan mitra menjadi bagian dari strategi *community engagement* untuk memastikan kelangsungan kerja sama yang baik serta mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Peran ini mencakup beberapa aspek penting, seperti komunikasi yang efektif, negosiasi, koordinasi proyek, serta pengelolaan kesepakatan agar hubungan kerja sama berjalan secara profesional dan saling menguntungkan.

- 1) Kesepakatan Kerjasama Mitra UMKM

Penulis dan tim melakukan kunjungan langsung ke UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk membangun komunikasi yang efektif dan menyepakati kerja sama proyek media sosial. Sebagai bentuk komitmen, disusun surat pernyataan yang ditandatangani oleh pemilik usaha, berlaku dari April 2024 hingga Januari 2025. Dokumen ini bertujuan mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran guna meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis. Selain itu,

Afrilia Nabila Utama dan Diky Firdaus, Peran Community Management dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens dan Citra UMKM Lalapan Kelapa Gading di Media Sosial

surat pernyataan ini memperjelas hubungan kerja antara tim dan mitra, serta mencegah potensi konflik selama proyek berlangsung.

**SURAT PERNYATAAN KESEDIAN KERJASAMA DARI MITRA USAHA
DALAM PELAKSANAAN PROGRAM PROJEK SOSIAL MEDIA MANAJEMEN**

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Lalapan Kelapa Gading
Pimpinan Mitra Usaha : Afrilia Gianti
Bidang Usaha : Kuliner
Alamat : Jl. Boulevard Raya No.12 blok FW 1 NO. Klp. Gading Tim.,
Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
14240

Dengan ini menyatakan Bersedia untuk Bekerjasama dengan Pelaksanaan Program Proyek Sosial Media Manajemen sebagai syarat untuk Tugas Akhir Project Social Media Managemet terhitung mulai 25 April 2024 sampai dengan Tanggal 25 Januari 2025.

Nama Ketua Tim Proyek	: Pradito Aryo Sudjaji
Anggota Tim Proyek	: Afrilia Nabila Utama Syabwa Alifia Abidin
Nomor Induk Mahasiswa (Ketua Tim Proyek)	: 43121010243
Nama/NIM (Anggota 1 Tim Proyek)	: Pradito Aryo Sudjaji / 43121010243
Nama/NIM (Anggota 2 Tim Proyek)	: Afrilia Nabila Utama / 43121010415
Nama/NIM (Anggota 3 Tim Proyek)	: Syabwa Alifia Abidin / 43121010344
Program Studi	: Manajemen
Nama Dosen Pembimbing	: Diky Firdaus, S.Kom, MM.
Perguruan Tinggi	: Universitas Mercu Buana

Guna menerapkan dan/atau mengembangkan IPTEKS pada tempat usaha kami.

Bersama ini pula kami nyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara pihak Mitra Usaha dan Pelaksanaan Program Proyek Sosial Media tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 April 2024

Yang menyatakan,



Gambar 4.

Kesepakatan Kerjasama dengan Mitra UMKM

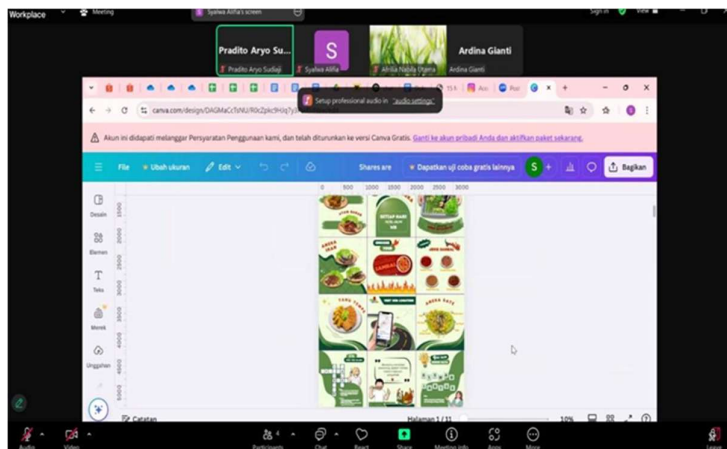
2) Koordinasi Strategi Pemasaran dan Penyampaian Laporan

Dalam pelaksanaan proyek media sosial untuk UMKM Lalapan Kelapa Gading, penulis rutin mengadakan diskusi bulanan bersama tim dan mitra, baik secara *offline* maupun *online*.

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



Diskusi ini membahas evaluasi kinerja konten, analisis *engagement*, dan strategi pemasaran digital untuk periode selanjutnya. Laporan kinerja yang disajikan mencakup metrik seperti interaksi, jumlah pengikut baru, dan performa kampanye iklan. Data tersebut menjadi dasar penyusunan strategi konten yang lebih efektif guna meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra merek. Melalui pendekatan berbasis data ini, proyek diharapkan mampu meningkatkan penjualan, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat posisi UMKM di pasar.



Gambar 5.

Diskusi dan Negosiasi Dengan Mitra

Social Media Financial

Sebagai bagian dari tim Community Engagement, peran *Social Media Financial* memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola dan menganalisis aspek finansial yang terkait dengan aktivitas pemasaran digital di *platform* media sosial. Tugas utama dalam peran ini mencakup pembuatan laporan keuangan yang mencerminkan pengeluaran serta pemasukan yang dihasilkan dari berbagai kampanye media sosial yang dijalankan.

Salah satu aspek penting dari tugas ini adalah penyusunan laporan laba rugi (*Profit and Loss Statement*), yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai efisiensi strategi pemasaran digital. Laporan ini mencatat secara rinci biaya produksi konten, pengeluaran iklan berbayar (*ads*), biaya operasional, serta pendapatan yang diperoleh dari peningkatan penjualan atau monetisasi konten. Dengan analisis yang akurat, tim dapat memahami sejauh mana efektivitas strategi yang telah diterapkan serta menyesuaikan alokasi anggaran agar lebih optimal.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menghitung *Return on Investment (ROI)*, yaitu tingkat pengembalian investasi dari setiap aktivitas pemasaran di media sosial. Perhitungan ROI ini mencakup perbandingan antara biaya pemasaran dengan hasil yang diperoleh, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun kenaikan *engagement*. Dengan memahami ROI dari setiap kampanye, tim dapat mengidentifikasi strategi mana yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran ke area yang memberikan hasil terbaik

1) Laporan Keuangan Penjualan

Sebelum proyek media sosial dimulai, UMKM Lalapan Kelapa Gading belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan hanya mengandalkan metode sederhana dalam memantau pendapatan. Setelah proyek berjalan, tim mendorong penerapan pencatatan harian atas semua transaksi keuangan dalam buku kas. Laporan keuangan bulanan dari mitra kemudian dikompilasi ke dalam spreadsheet untuk dianalisis lebih lanjut, mencakup pemasukan, pengeluaran, dan saldo akhir. Sistem ini membantu mitra memahami arus kas serta membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Dengan pencatatan yang tertata, evaluasi profitabilitas dan

perencanaan keuangan jangka panjang menjadi lebih mudah, mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

LAPORAN KEUANGAN HARIAN					
AGUSTUS 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo
1	1 Agustus 2024	Saldo Bulan Lalu	Rp651.549.800		Rp651.549.800
2	1 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.998.000		Rp647.551.800
3	1 Agustus 2024	Pendapatan		Rp12.430.000	Rp659.981.800
4	2 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.850.000		Rp655.131.800
5	2 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14.970.000	Rp670.101.800
6	3 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.930.000		Rp665.171.800
7	3 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13.790.000	Rp678.961.800
8	4 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.850.000		Rp674.111.800
9	4 Agustus 2024	Pendapatan		Rp11.140.000	Rp685.251.800
10	5 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.410.000		Rp681.841.800
11	5 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9.487.000	Rp691.308.800
12	6 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.220.000		Rp688.088.800
13	6 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9.750.000	Rp697.838.800
14	7 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.896.000		Rp693.942.800
15	7 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15.115.000	Rp709.057.800
16	8 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.970.000		Rp704.087.800
17	8 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14.670.000	Rp718.757.800
18	9 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.800.000		Rp713.957.800
19	9 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15.480.000	Rp729.437.800
20	10 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.640.000		Rp725.797.800
21	10 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9.634.000	Rp735.431.800
22	11 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.567.000		Rp731.864.800
23	11 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8.870.000	Rp740.734.800
24	12 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.350.000		Rp737.384.800
25	12 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9.756.000	Rp747.140.800
26	13 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.340.000		Rp743.800.800
27	13 Agustus 2024	Pendapatan		Rp11.240.000	Rp755.040.800
28	14 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.630.000		Rp750.410.800
29	14 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13.679.000	Rp764.089.800
30	15 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.690.000		Rp759.399.800
31	15 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14.560.000	Rp773.959.800
32	16 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.365.000		Rp769.594.800
33	16 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13.980.000	Rp783.574.800
34	17 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.798.000		Rp779.776.800
35	17 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8.890.000	Rp788.666.800
36	18 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.200.000		Rp785.466.800
37	18 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8.614.000	Rp794.080.800
38	19 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.600.000		Rp790.480.800
39	19 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8.890.000	Rp799.370.800
40	20 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.270.000		Rp796.100.800
41	20 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8.945.000	Rp805.045.800
42	21 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.230.000		Rp800.815.800
43	21 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13.930.000	Rp814.745.800
44	22 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.250.000		Rp810.495.800
45	22 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15.780.000	Rp826.275.800
46	23 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.890.000		Rp821.385.800
47	23 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14.875.000	Rp836.260.800
48	24 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.230.000		Rp833.030.800
49	24 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9.780.000	Rp842.810.800
50	25 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.210.000		Rp839.600.800
51	25 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8.760.000	Rp848.360.800
52	26 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.190.000		Rp845.170.800
53	26 Agustus 2024	Pendapatan		Rp10.730.000	Rp855.900.800
54	27 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.330.000		Rp852.570.800
55	27 Agustus 2024	Pendapatan		Rp11.200.000	Rp863.770.800
56	28 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.503.000		Rp859.267.800
57	28 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13.590.000	Rp872.857.800
58	29 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3.875.000		Rp868.982.800
59	29 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15.764.000	Rp884.746.800
60	30 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4.650.000		Rp880.096.800
61	30 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15.874.000	Rp895.970.800
		Jumlah	Rp771.281.800	Rp364.153.000	Rp895.970.800

Gambar 6.

Laporan Keuangan Harian UMKM Bulan Agustus 2024

Laporan keuangan bulan Agustus 2024 dipilih untuk dianalisis karena mencatat pendapatan tertinggi, didorong oleh strategi pemasaran agresif melalui iklan digital yang meningkatkan engagement dan penjualan. Saldo awal pada 1 Agustus tercatat sebesar Rp651.549.800. Selama bulan tersebut, total pemasukan dari penjualan mencapai Rp364.153.000, sementara pengeluaran untuk bahan baku sebesar Rp771.281.800. Saldo akhir pada 31 Agustus 2024 tercatat sebesar Rp895.970.800, mencerminkan dampak positif strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM.

2) Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi mencakup berbagai komponen keuangan yang berkaitan dengan operasional UMKM Lelapan Kelapa Gading, termasuk biaya pemasaran, biaya operasional, serta beban yang harus ditanggung setiap bulannya. Laporan ini bertujuan untuk mendokumentasikan secara rinci seluruh pengeluaran yang dikeluarkan dalam menjalankan proyek media sosial, baik yang berkaitan dengan pengembangan maupun pemeliharaan platform digital.

LAPORAN LABA RUGI AGUSTUS 2024		
31 Agustus 2024		
PENDAPATAN		
Penjualan Makanan		Rp364,153,000
Jumlah Pendapatan		Rp364,153,000
BEBAN		
Pembelian Bahan Baku	Rp119,732,000	
Beban Gaji Karyawan	Rp44,000,000	
Beban Sewa Tempat	Rp8,300,000	
Beban Listrik dan Air	Rp1,500,000	
Beban Produksi Media Sosial	Rp22,000	
Laba Kotor (GP)		Rp190,599,000
Biaya Marketing (FC)	Rp25,000	
Laba Bersih (NI)		Rp190,574,000

Gambar 7.

Laporan Laba Rugi UMKM per 31 Agustus 2024

Laporan laba rugi bulan Agustus dipilih karena mencerminkan performa keuangan terbaik UMKM Lalapan Kelapa Gading, berkat efektivitas strategi pemasaran digital dengan biaya minim. Pendapatan mencapai Rp364.153.000, dengan total beban operasional termasuk bahan baku, gaji, sewa, dan biaya produksi sebesar Rp173.554.000. Setelah dikurangi biaya marketing Rp25.000, laba bersih yang diperoleh sebesar Rp190.574.000. Persentase laba yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional dan keberhasilan promosi. Strategi ini menjadi dasar penting untuk meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

3) Laporan *Return On Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) adalah indikator keuangan yang digunakan untuk menilai tingkat efektivitas suatu investasi dalam menghasilkan keuntungan. ROI mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi nilai ROI, semakin besar tingkat profitabilitas yang dihasilkan, yang menandakan bahwa investasi yang dilakukan memberikan hasil yang optimal. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa investasi yang dilakukan berhasil memberikan keuntungan yang signifikan, sementara ROI yang rendah mengindikasikan perlunya evaluasi ulang terhadap strategi yang diterapkan.

Return On Investment September 2024			
ROI	:	$\frac{\text{Pendapatan} - \text{Biaya}}{\text{Biaya}} \times 100\%$	
ROI	:	$\frac{\text{Rp189,495,000} - \text{Rp170,085,000}}{\text{Rp170,085,000}} \times 100\%$	
ROI	:	$\frac{\text{Rp19,410,000}}{\text{Rp170,085,000}} \times 100\%$	
ROI	:	11.41%	

Gambar 8.

Laporan *Return On Investment* UMKM Bulan September 2024

ROI UMKM Lalapan Kelapa Gading pada September 2024 tercatat sebesar 11,41%, tertinggi sepanjang tahun. Dengan pendapatan Rp189.495.000 dan total biaya Rp170.085.000, diperoleh keuntungan Rp19.410.000. Angka ini menunjukkan bahwa setiap Rp1 investasi


menghasilkan Rp0,11 keuntungan, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan efisiensi pengeluaran. ROI yang tinggi ini menunjukkan pengelolaan sumber daya yang optimal serta peningkatan penjualan yang signifikan selama periode tersebut.


Crisis Management in Social Media

Sebagai bagian dari peran *Crisis Management in Social Media*, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam memantau, menganalisis, serta merespons berbagai situasi krisis yang dapat muncul di platform media sosial yang terkait dengan UMKM Lalapan Kelapa Gading. Krisis dalam konteks digital dapat berupa keluhan pelanggan, komentar negatif yang *viral*, kesalahpahaman komunikasi, hingga kontroversi yang berpotensi merusak citra UMKM. Oleh karena itu, tugas ini memerlukan pemantauan aktif serta penanganan yang cepat dan strategis untuk memastikan bahwa reputasi bisnis tetap terjaga.

Penulis bertanggung jawab menyusun protokol penanganan krisis yang mencakup langkah-langkah identifikasi masalah, penilaian urgensi, koordinasi tim, dan penyusunan respons transparan dan profesional. Pemantauan dilakukan secara real-time menggunakan alat analitik media sosial untuk mendeteksi potensi krisis sejak dini. Dalam menghadapi krisis, strategi komunikasi harus menekankan transparansi, empati, dan perlindungan terhadap mitra bisnis. Respons kepada audiens disusun dengan jelas dan profesional, sementara komunikasi internal memastikan mitra tetap terinformasi mengenai langkah penanganan yang dilakukan.

Tabel 1.
Crisis Management in Social Media

No.	Jenis Krisis	Contoh Kasus	Tindakan	Hasil
1.	Keluhan Pelanggan	Pelanggan mengeluh bahwa harga makanan yang dianggap terlalu mahal. Pelanggan juga meminta agar harga yang diberikan lebih transparan dan tidak terkesan "ditembak" atau dinaikkan secara sembarangan.	Tim berdiskusi dengan pihak mitra UMKM mengenai permasalahan ini lalu merespon pesan pelanggan secara cepat dan profesional agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Terdapat kesalahan dalam perhitungan harga dari pihak mitra UMKM, maka pihak mitra sepakat untuk melakukan pengembalian dana secara penuh kepada pelanggan yang bersangkutan. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa.	

2.	<p>Kesalahan Informasi Lokasi Tempat UMKM</p>	<p>Terdapat calon pelanggan yang berkomentar karena lokasi yang tercantum pada salah satu postingan di tiktok UMKM tidak sesuai dengan lokasi yang berada di dalam konten video nya.</p>	<p>Penulis dan tim merespon komentar tersebut dengan mengklarifikasi mengenai alamat UMKM dengan jelas dan sopan. Kami menyebutkan alamat UMKM yang terdapat di video tersebut berada di Kelapa Gading serta mengonfirmasi bahwa UMKM juga memiliki cabang di Harapan Indah, Bekasi.</p>	
----	---	--	--	---

Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial

Pada bagian *job description* ini, penulis memiliki tanggung jawab dalam memastikan transparansi dan akurasi dalam proses persetujuan hasil laporan proyek media sosial yang dijalankan untuk UMKM Lalapan Kelapa Gading. Dalam peran ini, tugas utama mencakup penyusunan, pengelolaan, serta persetujuan dokumen laporan proyek yang melibatkan koordinasi aktif dengan mitra bisnis.

Salah satu aspek penting dalam tugas ini adalah pembuatan surat persetujuan yang berisi ringkasan capaian, evaluasi performa, serta rekomendasi strategi yang akan diterapkan ke depan. Surat persetujuan ini menjadi dokumen resmi yang menegaskan bahwa mitra telah menerima dan menyetujui hasil laporan kinerja media sosial dalam periode tertentu. Dokumen ini juga berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas tim dalam menjalankan proyek serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis selanjutnya.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun dan menyerahkan laporan bulanan (*monthly report*) kepada mitra. Laporan ini mencakup berbagai aspek, termasuk analisis performa media sosial, evaluasi konten, analisis tren dan rekomendasi. Setelah laporan bulanan disusun, penulis bertanggung jawab untuk melakukan survei atau diskusi dengan mitra guna mendapatkan umpan balik terkait hasil yang telah dicapai. Umpan balik ini menjadi dasar dalam merancang strategi berikutnya agar lebih selaras dengan kebutuhan mitra dan tujuan bisnis mereka.

1) Persetujuan Penggunaan Produk

Tim menyusun dan mengesahkan perjanjian resmi dengan mitra yang mencakup izin penggunaan aset *brand* seperti logo dan produk untuk keperluan promosi digital. Perjanjian ini dituangkan dalam surat persetujuan guna memastikan legalitas dan kesepakatan atas penggunaan elemen identitas bisnis mitra. Dokumen ini juga berfungsi sebagai perlindungan kedua belah pihak agar kerja sama berjalan secara profesional dan menghindari potensi penyalahgunaan aset.

SURAT PERMOHONAN IZIN PENGGUNAAN PRODUK

Kami yang berada tangan dibawah ini:

No	Nama	NIM	Jabatan Tim
1	Pradito Aryo Sudaji	43121010243	Ketua Tim
2	Syalwa Alifia Abidin	43121010344	Anggota Tim 1
3	Afrilia Nabila Utama	43121010414	Anggota Tim 2





Dengan ini, kami mengajukan permohonan izin penggunaan foto atau gambar produk yang dimiliki oleh UMKM Lalapan kelapa Gading, termasuk logo, produk, serta laporan terkait. Penggunaan ini akan dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial serta keperluan pelaporan.

Nama Mitra : Lalapan Kelapa Gading
Pimpinan Mitra Usaha : Ardina Gianti
Bidang Usaha : Kuliner
Alamat Usaha : Jl. Boulevard Raya No.12 blok FW 1 NO, Kec. Kelapa Gading, Jakarta Utara, 14240.

Kami berkomitmen untuk menggunakan materi tersebut dengan sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan yang telah disampaikan hingga periode penggunaan berakhir. Demikian surat permohonan ini kami buat dengan harapan dapat disetujui. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 15 Mei 2024

Hormat kami,

Ketua Tim  Pradito Aryo Sudaji	Pihak Mitra Usaha  Ardina Gianti
Anggota Tim 1  Syalwa Alifia Abidin	Anggota Tim 2  Afrilia Nabila Utama

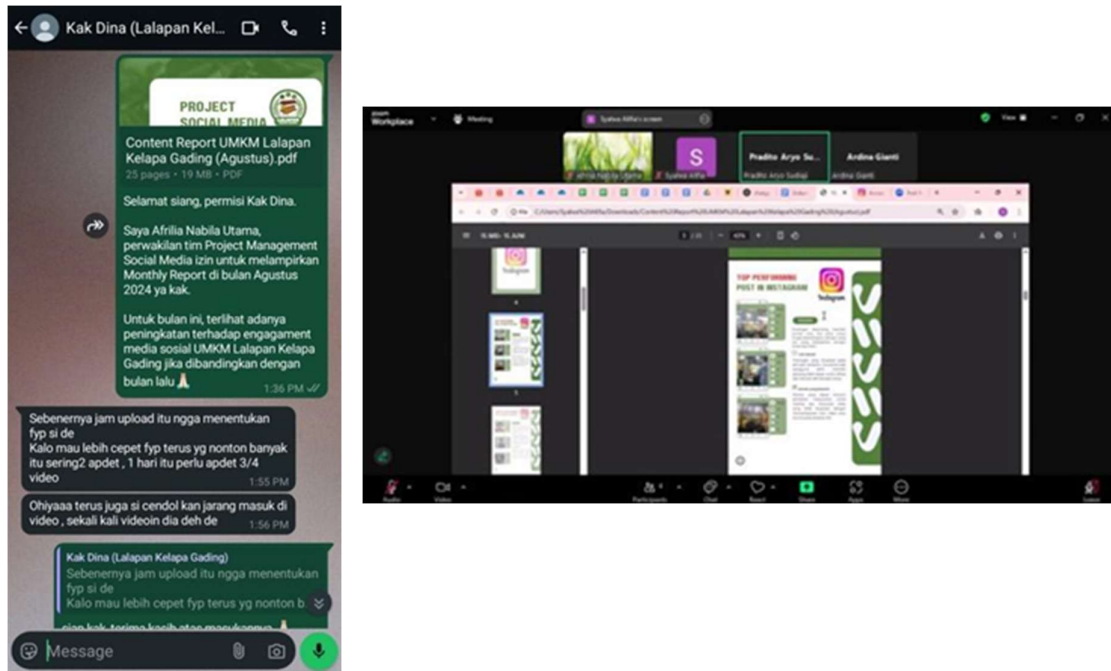
Gambar 9.

Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk

2) Monthly Report

Penulis bertanggung jawab untuk meninjau, mengevaluasi, dan memberikan persetujuan terhadap laporan kinerja media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading. Peninjauan dilakukan dengan menganalisis metrik utama seperti performa media sosial, interaksi audiens, konten terbaik, dan waktu unggah optimal. Berdasarkan evaluasi ini, laporan akhir disusun dan disampaikan kepada pemilik UMKM, yang berisi analisis serta rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis.

Peninjauan laporan dilakukan secara menyeluruh dengan menganalisis berbagai metrik dan indikator utama, seperti diagram performa media sosial, data insight mengenai interaksi audiens, konten dengan performa terbaik (*top content*), konten dengan keterlibatan terendah (*lowest content*), serta waktu unggah yang paling optimal (*best time post*). Dengan pendekatan berbasis data ini, kami dapat mengidentifikasi tren yang berkembang, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta merancang perbaikan untuk periode berikutnya.



Gambar 10.
Penyampaian *Monthly Report* Kepada Mitra


Online Reputation Management

Sebagai bagian dari *Online Reputation Management*, penulis bertanggung jawab atas pemantauan, pengelolaan, dan peningkatan citra UMKM Lalapan Kelapa Gading di ranah digital. Tugas ini mencakup pemantauan aktif terhadap ulasan pelanggan, komentar di media sosial, serta tren diskusi yang dapat mempengaruhi reputasi brand.

Dalam pengelolaan reputasi, penulis menerapkan strategi komunikasi yang transparan, cepat, dan responsif untuk menangani keluhan serta membangun kepercayaan pelanggan. Upaya ini juga didukung dengan teknik pemasaran berbasis reputasi, seperti kampanye testimoni, publikasi konten edukatif, dan kolaborasi. Dengan pendekatan strategis ini, penulis berkontribusi dalam menjaga kredibilitas UMKM Lalapan Kelapa Gading, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing bisnis di era digital yang terus berkembang.

Tabel 2.
Online Reputation Management

No.	Jenis Tindakan	Tindakan	Hasil
1.	Mengoptimalkan Profil Bisnis	Tim mengelola <i>Linktree</i> sebagai pusat informasi UMKM Lalapan Kelapa Gading, menyediakan tautan ke media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan YouTube. <i>Platform</i> ini memudahkan pelanggan mengakses konten promosi, testimoni, serta info terbaru tentang menu dan promo.	

2.	Membangun Konten Positif	Tim aktif membagikan testimoni pelanggan UMKM Lalapan Kelapa Gading di media sosial. Testimoni mencakup cita rasa, layanan, dan suasana tempat makan. Ulasan positif membantu membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru. Strategi ini memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .	
3.	Merespon Komentar Pelanggan	Tim UMKM Lalapan Kelapa Gading aktif merespons komentar positif di media sosial, terutama TikTok. Tindakan ini sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan atas dukungan mereka. Interaksi tersebut membangun hubungan lebih erat dan menciptakan citra ramah. Strategi ini juga meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pelanggan. Dampaknya, bisnis UMKM pun dapat semakin berkembang.	

KESIMPULAN

Proyek pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading selama delapan bulan berhasil meningkatkan pertumbuhan bisnis ke arah positif, dengan laba bersih mencapai Rp190.574.000 dan ROI tertinggi sebesar 11,41% pada September 2024. Strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, disertai peningkatan efisiensi pencatatan keuangan serta transparansi laporan bulanan. Selain itu, pengelolaan reputasi daring yang responsif turut memperkuat citra positif UMKM. Keberhasilan ini didorong oleh kolaborasi erat dengan mitra, komunikasi intensif, dan analisis performa berbasis data yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kemampuan, dan kelancaran yang diberikan dalam menyelesaikan proyek ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Program Studi Manajemen beserta Dosen Pembimbing, atas bimbingan, dukungan, dan pendampingan yang telah diberikan selama pelaksanaan proyek manajemen media sosial ini.
2. Mitra UMKM Lalapan Kelapa Gading, yang telah menunjukkan sikap terbuka, menjalin kerja sama yang baik, serta berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan optimalisasi media sosial.
3. Seluruh anggota tim proyek manajemen media sosial, yang telah bekerja sama dengan penuh semangat, tanggung jawab, dan profesionalisme hingga proyek ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan UMKM serta menjadi pengalaman berharga dalam mengimplementasikan ilmu di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)*, 1(2), 102–105. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Hasanah, F. N., & Untari, R. S. (2020). *Rekayasa Perangkat Lunak* (M. Suryawinata, Ed.). Umsida Press.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Sofian, D. N., Ningrum, M. D., Sari, P. D., Winata, S. A., & Maimunah, S. (2024). Strategi Pemasaran Pada Produk Dimsum Mentai Terhadap Peningkatan Pendapatan Dengan Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(2), 79–81. <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 223–237. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- We are Social. (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>