

STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS: SEBUAH PERSPEKTIF LEADER DALAM SEKTOR KULINER

Nurul Azizah Amry¹, Diky Firdaus²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

1,2

Email: azizahamry04@gmail.com¹, diky.firdaus@mercubuana.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study designs, implements, and evaluates a digital marketing and brand awareness framework for MSME Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, focusing on leadership and project management. Using a descriptive qualitative single-case study design, data was collected via participant observation, semi-structured interviews with the business owner, and project documentation analysis. A three-member cross-functional team executed a structured three-month strategy on Instagram and TikTok, maintaining a posting cadence of three times weekly. Results show that an organized digital marketing model—spanning schedule engineering, task oversight, metric tracking, and KPI evaluation—significantly elevated the business's digital footprint. Over three months, the brand gained 347 Instagram and 512 TikTok followers, while average engagement rates reached 5.0% and 8.1%, respectively. Crucially, monthly revenue increased by 65.2%, rising from IDR 14,622,000 (February 2025 baseline) to IDR 24,150,000 (May 2025 peak). Integrating data-driven leadership with productivity tools (Google Spreadsheets, Canva, CapCut, Linktree) proved highly efficacious. This study offers a practical, structured blueprint for culinary MSMEs seeking digital transformation through effective leadership and project management.</i> Keyword: Digital marketing; brand awareness; social media; MSMEs; leadership perspective; project management; SDLC; culinary enterprise.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi digital marketing serta peningkatan brand awareness melalui pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok) pada UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, dengan fokus pada peran dan tanggung jawab leader dalam manajemen proyek. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM (Ibu Seera Fitria), serta analisis dokumen proyek (time schedule, content calendar, laporan metrik media sosial, KPI, dan laporan keuangan). Tim proyek terdiri dari tiga orang dengan pembagian peran: leader, content creator, dan community engagement & financial. Proyek dilaksanakan selama tiga bulan dengan jadwal unggahan rutin tiga kali seminggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terstruktur, meliputi penyusunan visi misi, pembuatan time schedule, negosiasi kerja sama mitra, pengawasan kinerja tim berdasarkan jobdesk, analisis metrik (engagement, reach, impressions), serta evaluasi berkala menggunakan KPI mampu meningkatkan interaksi digital secara signifikan. Jumlah followers Instagram baru mencapai 347 (dari 0) dan TikTok 512 (dari 0) dalam tiga bulan. Engagement rate mencapai 4,2% (Instagram) dan 6,8% (TikTok). Pendapatan UMKM meningkat sebesar 65,2% dari Rp14.622.000 (Februari 2025) menjadi Rp24.150.000 (Mei 2025). Pendekatan kepemimpinan berbasis data dan penggunaan tools pendukung (Google Spreadsheet, Canva, CapCut, Linktree) terbukti efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner dalam mengoptimalkan media sosial dengan manajemen proyek

yang terstruktur. Peran leader yang jelas dan evaluasi berkala berbasis KPI sangat disarankan untuk keberlanjutan digital marketing.

Kata Kunci : *Digital marketing, brand awareness, media sosial, UMKM, perspektif leader, manajemen proyek, SDLC.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang berperan sangat penting dalam mendukung peningkatan perekonomian suatu negara. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha atau sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha yang ada. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, sektor UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, yang berarti sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional.

Meskipun memiliki peran yang sangat strategis, pertumbuhan UMKM di Indonesia masih menunjukkan ketidakstabilan. Data dari Kementerian Perdagangan dan Industri menunjukkan bahwa pada periode tahun 2018 hingga 2023, terjadi fluktuasi pertumbuhan UMKM. Pada tahun 2019, pertumbuhan UMKM mencapai 1,98%, kemudian mengalami penurunan tajam sebesar -2,24% pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 2,28%, namun kembali mengalami penurunan sebesar -0,70% pada tahun 2022, dan naik lagi sebesar 1,52% pada tahun 2023. Fluktuasi ini mencerminkan tantangan ekonomi yang dinamis, sekaligus menunjukkan ketahanan UMKM untuk bangkit kembali.

Permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia cukup beragam. Pertama, dari sisi manajemen, sebagian besar UMKM memiliki pengetahuan yang minim mengenai risiko-risiko yang dihadapi dalam pengelolaan usaha, baik dari segi keuangan, sumber daya manusia, operasional, maupun pemasaran. Kedua, dari aspek finansial, banyak UMKM yang belum menerapkan pembukuan usaha yang memadai dan akurat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pembukuan laporan keuangan serta keterbatasan sumber daya. Akibatnya, UMKM berisiko menghadapi masalah seperti ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, serta kesulitan dalam memperoleh pembiayaan karena kurangnya transparansi laporan keuangan.

Ketiga, dari aspek sumber daya manusia, pelaku UMKM masih kurang optimal dalam memberikan pelatihan kepada karyawan terkait penggunaan alat digital seperti perangkat lunak manajemen, aplikasi digital marketing, dan platform e-commerce. Padahal, teknologi tersebut dapat mendukung peningkatan efisiensi operasional usaha. Keempat, dari aspek strategi pemasaran, pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan yang terbatas dalam menyusun strategi promosi penjualan, sehingga mereka cenderung mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut saja. Kelima, terkait optimalisasi media sosial, pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbisnis. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berjejaring sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi, pelayanan pelanggan, bahkan sebagai sarana transaksi penjualan secara langsung. Dengan fitur-fitur seperti live streaming, marketplace, serta algoritma berbasis minat pengguna, media sosial mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa atau sekitar 66,5% dari total populasi. Pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 139 juta jiwa atau sekitar 49,9% dari populasi. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp (90,9%), diikuti oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). Data ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran bagi UMKM, karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam proyek ini adalah Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. UMKM ini bergerak di bidang kuliner, khususnya menyajikan masakan khas Minangkabau atau masakan Padang. Rumah makan ini berdiri sejak tahun 1968, dirintis oleh orang tua pemilik saat ini, Ibu Seera Fitria, dan berkembang dari layanan katering sederhana menjadi rumah makan yang lebih profesional. UMKM ini berlokasi di Jalan Standart Cartered RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, sebuah lokasi yang strategis di pusat kota dan daerah perkantoran.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, terdapat beberapa potensi sekaligus permasalahan yang dihadapi. Dari sisi potensi, UMKM ini memiliki

beragam menu masakan Padang yang menjadi favorit masyarakat Indonesia, penjualan sudah cukup ramai dengan laba bersih sekitar 20-30 juta per bulan, telah memiliki kerja sama yang baik dengan perusahaan-perusahaan besar secara rutin, lokasi penjualan yang strategis, serta mampu menerima pesanan dalam jumlah yang besar. Namun, dari sisi permasalahan, UMKM ini belum melakukan pemasaran online secara maksimal, sistem operasional keuangan yang kurang maksimal (pencatatan pendapatan masih dilakukan secara sederhana, hanya menghitung sisa dari uang modal yang kembali), dan belum memanfaatkan platform marketplace seperti GoFood secara optimal meskipun sudah terdaftar.

Data pendapatan tiga bulan terakhir sebelum proyek (Desember 2024 – Februari 2025) menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Desember 2024, omzet tercatat sebesar Rp14.202.000, menurun karena kondisi kesehatan pemilik yang kurang baik sehingga operasional usaha sering terhenti. Memasuki bulan Januari 2025, kondisi usaha mulai membaik dan operasional kembali berjalan normal, sehingga pendapatan meningkat menjadi Rp18.100.000. Namun, pada bulan Februari 2025, terjadi kembali penurunan omzet menjadi Rp14.622.000 karena munculnya kompetitor baru di sekitar area yang juga menawarkan menu makanan khas Padang dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, dari sisi media sosial, UMKM ini memiliki akun Instagram yang dikelola oleh pemilik, namun tampilan feeds-nya kurang rapi dan tidak terstruktur. Pemilik tidak dapat lagi mengakses akun tersebut karena nomor telepon dan email yang digunakan untuk login sudah diganti. Sementara itu, UMKM ini belum memiliki akun TikTok sama sekali. Kondisi inilah yang melatarbelakangi kelompok proyek untuk membantu UMKM ini meningkatkan penjualan melalui pemasaran online, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam proyek ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengelolaan usaha dan media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera?
2. Bagaimana meningkatkan jumlah customer dan meningkatkan jumlah pelanggan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera?
3. Bagaimana perbandingan keuntungan UMKM sebelum dan sesudah dilakukannya proyek media sosial ini?
4. Bagaimana pengelolaan konten media sosial yang efektif bagi UMKM

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing yang termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet, tetapi mencakup berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Konsistensi dalam mempublikasikan konten merupakan faktor krusial, di mana jadwal unggahan yang teratur, seperti setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu, berkontribusi pada keberadaan merek di mata konsumen. Konten yang relevan, termasuk tren terbaru dan testimoni dari pelanggan, juga memiliki peranan signifikan dalam menarik minat audiens.

Dalam upaya penjualan dan pemasaran, UMKM tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan kesadaran merek bagi UMKM. Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan untuk penjualan online.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek mencerminkan sejauh mana merek dikenal oleh konsumen, yang dapat berpengaruh dalam berbagai kategori. Merek yang memiliki kekuatan ditunjukkan oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat dan positif. Dalam bisnis UMKM, sangat penting untuk menguatkan merek dalam membantu bisnis agar meningkatkan niat pembeli konsumen pada suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk dari perusahaan tersebut untuk dibeli oleh konsumen.

Saat ini, media sosial berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan atau menawarkan produk, yang bertujuan untuk melakukan promosi sekaligus meningkatkan kesadaran merek di platform tersebut. Kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara iklan dan penjualan pribadi dengan niat pembelian menyatakan bahwa iklan dan penjualan pribadi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Potensi untuk

terjadinya niat beli terhadap produk suatu perusahaan akan meningkat jika iklan dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan semakin menarik.

Platform Media Sosial: Instagram dan TikTok

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung berbagai jenis konten, seperti foto, video, Stories, Reels, IGTV, hingga siaran langsung (Live). Keberagaman fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan interaktif. Format visual yang disediakan memudahkan pengguna dalam mengekspresikan ide secara kreatif dan lebih engaging, sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten masyarakat saat ini. Fitur periklanan di Instagram memungkinkan penargetan audiens secara rinci berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, hingga aktivitas online. Instagram juga dikenal sebagai platform yang memiliki tingkat interaksi tinggi antar pengguna, dengan fitur likes, komentar, share, dan direct message yang membuka peluang komunikasi dua arah yang intens.

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama tahun 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, yakni sebanyak 45,8 juta kali, mengalahkan beberapa aplikasi populer seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, seperti video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi, dan lain-lain.

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah algoritmanya yang memberikan peluang viral yang besar pada setiap konten. Tanpa harus memiliki banyak pengikut, sebuah video bisa saja mencapai jutaan penonton hanya karena dinilai menarik oleh sistem dan pengguna lainnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat powerful untuk penyebaran pesan secara organik dan luas. Pengguna TikTok didominasi oleh generasi muda yang sangat

aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga TikTok menjadi wadah yang tepat untuk menyampaikan pesan yang mengikuti gaya komunikasi masa kini, yaitu cepat, to the point, dan menarik.

Manajemen Proyek dan Peran Leader

Manajemen proyek adalah proses yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, dan koordinasi kegiatan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Dalam konteks UMKM, manajemen proyek dapat diterapkan untuk mengelola berbagai aspek usaha, seperti pengembangan produk, pemasaran, dan operasional, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Dalam proyek ini, konsep System Development Life Cycle (SDLC) digunakan sebagai kerangka kerja yang sistematis. SDLC adalah proses yang terstruktur untuk merancang dan mengembangkan sistem, termasuk media sosial, dengan mempertimbangkan elemen konten seperti gambar dan video. SDLC mencakup langkah-langkah sistematis dalam pengembangan perangkat lunak yang diadaptasi untuk pengelolaan media sosial. Tahapan-tahapan dalam SDLC meliputi: (1) tahap analysis and planning, yaitu pembentukan tim, pembagian tugas, pembuatan time schedule, riset pasar, analisis produk, penentuan platform, dan pembuatan pilar konten serta content calendar; (2) tahap desain, yaitu pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva dan CapCut; (3) tahap implementation, yaitu posting di platform TikTok dan Instagram pada jadwal yang sudah ditentukan, penggunaan influencer, dan penggunaan iklan berbayar; (4) tahap testing, yaitu memastikan strategi yang digunakan sudah efektif dan efisien; (5) tahap evaluation, yaitu observasi dan evaluasi setiap laporan konten, pemantauan penjualan, serta diskusi dengan pemilik UMKM.

Peran leader dalam proyek ini sangat krusial. Sebagai koordinator dalam pengelolaan proyek media sosial, peran utama leader adalah memastikan bahwa semua aktivitas dan strategi konten berjalan selaras dengan tujuan utama proyek, seperti peningkatan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta membangun interaksi aktif (engagement) dengan pelanggan. Fokus diarahkan pada perencanaan strategis jangka menengah dan pendek berdasarkan indikator performa yang telah ditentukan. Tugas leader juga mencakup penyusunan jadwal pelaksanaan proyek secara sistematis, monitoring mingguan, negosiasi dan finalisasi kerja sama dengan pihak eksternal, pemantauan kinerja anggota tim, analisis metrik media sosial, serta evaluasi performa tim secara berkala.

Teori Pendukung: SWOT, STP, dan AIDA

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. SWOT umumnya dimanfaatkan untuk mengevaluasi suatu situasi sebagai dasar dalam menyusun rencana atau strategi yang akan dilakukan.

Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini. STP marketing melibatkan tiga tahapan: segmentasi pasar (membagi pelanggan menjadi kelompok dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama berdasarkan demografis, geografis, psikografis, atau perilaku), penargetan (menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran berdasarkan ukuran segmen, profitabilitas, aksesibilitas, kesesuaian manfaat, dan perbedaan yang terukur), dan pemosisian (menetapkan bagaimana suatu produk atau merek ingin dipersepsikan oleh konsumen sasaran di dalam benak mereka).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah akronim sederhana yang diciptakan untuk memperingati empat tahapan proses penjualan. AIDA merupakan model yang sangat sederhana dan dapat digunakan sebagai panduan. Tahap attention (perhatian) adalah tahap di mana harus mampu menyadarkan konsumen akan keberadaan produk, dapat dicapai dengan menggunakan iklan video yang unik, menyenangkan, dan menghibur. Tahap interest (minat) adalah tahap yang lebih dalam yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Tahap desire (keinginan) adalah tahap di mana dilakukan suatu penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Tahap action (tindakan) adalah tahap di mana konsumen melakukan tindakan untuk mulai membeli produk.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan proyek ini antara lain: (1) Roudhoh dkk. (2023) yang meneliti tentang pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin, dengan hasil peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan omzet penjualan; (2) Bilikistiana dkk. (2021) yang meneliti tentang strategi promosi dalam membangun brand awareness terhadap rumah makan

Padang di Instagram, dengan hasil bahwa program promosi secara digital membantu meningkatkan eksistensi dan visibilitas rumah makan Padang; (3) Saputra dkk. (2024) yang meneliti tentang penggunaan TikTok Ads Manager sebagai sarana promosi untuk UMKM Khas Aceh, dengan hasil peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam promosi produk; (4) Fitrani dkk. (2022) yang meneliti tentang pendampingan pembuatan implementasi konten sosial media campaign untuk meningkatkan brand awareness UMKM, dengan hasil peningkatan followers, engagement, dan awareness; (5) Junaedi dkk. (2023) yang meneliti tentang peran media sosial dalam mendukung inovasi digitalisasi UMKM, dengan temuan bahwa hanya 32% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

B. METODE PENELITIAN

Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera yang beralamat di Jalan Standart Cartered RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930. Objek penelitian adalah pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok) serta penerapan strategi digital marketing dan brand awareness pada UMKM tersebut. Pemilik UMKM adalah Ibu Seera Fitria dengan nomor kontak 085691724057. UMKM ini berdiri sejak tahun 1968 dan memiliki 4 orang karyawan dengan tugas masing-masing di bidang produksi dan pelayanan konsumen.

Pembagian Kerja Tim

Tim proyek terdiri dari tiga orang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana. Pembagian peran dalam tim adalah sebagai berikut:

Leader (Nurul Azizah Amry) bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinasi tim, membuat analisis dan metrik media sosial, menyusun time schedule, melakukan komunikasi dan kerja sama dengan mitra, melakukan pengawasan dan manajemen keterlibatan, menganalisis kinerja pelaporan hasil, serta mengevaluasi kinerja tim.

Content Creator (Syahmauriel Raveena Datu) bertanggung jawab untuk menyusun dan menulis konten, membuat rencana konten, mengeksplorasi konsep baru, mendesain materi visual seperti poster dan infografis, menguasai dasar-dasar pengelolaan media sosial (penggunaan hashtag, caption yang menarik, waktu posting terbaik, serta tools pendukung), serta berinteraksi dengan mitra.

Community Engagement & Financial (Dinda Azzahra Syifa) bertanggung jawab untuk

mengelola anggaran digital marketing (alokasi biaya iklan, penggunaan tools, dan pembuatan konten), memantau efektivitas investasi (ROI), menyusun laporan keuangan, menangani krisis media sosial (mengawasi potensi isu negatif, merespons masukan atau keluhan, merancang pendekatan komunikasi yang tepat), serta mengevaluasi hasil konten media sosial.

Time Schedule Kegiatan

Time schedule proyek disusun secara sistematis oleh leader untuk memastikan efisiensi kerja. Timeline ini mencakup jadwal produksi konten, tanggal unggahan, kampanye promosi, hingga rapat evaluasi. Monitoring dilakukan secara mingguan untuk menghindari keterlambatan. Jadwal unggahan konten ditetapkan pada hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 22.00 WIB, berdasarkan analisis jam aktif pengguna media sosial. Time schedule umum proyek mencakup 12 minggu dengan rincian: minggu 1-2 untuk pengenalan tim, survei mitra, dan pembuatan akun media sosial baru; minggu 3-4 untuk pembuatan content calendar, desain logo dan template, serta produksi konten awal; minggu 5-8 untuk implementasi posting rutin, penggunaan iklan mingguan, dan kolaborasi influencer; minggu 9-12 untuk evaluasi berkala, analisis metrik, dan penyusunan laporan akhir. Leader juga memiliki time schedule khusus untuk monitoring harian, rapat tim setiap 2 minggu, dan koordinasi dengan mitra.

Target Luaran

Target luaran proyek meliputi: (1) strategi media sosial yang terarah dan terstruktur, mencakup pemilihan platform relevan, penetapan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, serta penentuan gaya komunikasi dan jenis konten; (2) template kalender dan content planner yang akan membantu content creator dalam perencanaan konten agar efisien, teratur, dan jelas; (3) laporan analisis dan evaluasi performa media sosial berdasarkan data engagement, reach, impresi, serta efektivitas kampanye promosi; (4) time schedule dan timeline proyek yang memuat tahapan pekerjaan dari awal hingga akhir; (5) dokumen perjanjian kerja sama (PKS) dengan mitra; (6) pengelolaan tim dan distribusi tugas sesuai jobdesk; (7) evaluasi kinerja tim dan pencapaian KPI.

Customer Journey

Customer journey atau perjalanan pelanggan dalam proyek ini dirancang melalui beberapa tahap. Pada tahap awareness (kesadaran), konten TikTok yang kreatif dan menghibur digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru. Pada tahap consideration (pertimbangan), platform Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan konten visual yang lebih terkurasi, seperti katalog produk, testimoni pelanggan, serta fitur interaktif seperti story, reels, dan Instagram Shopping. Pada tahap decision (keputusan), tautan langsung ke layanan

pesan-antar (GrabFood dan GoFood) melalui Linktree di bio memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan. Pada tahap loyalty (loyalitas), konten engagement seperti kuis, giveaway, dan promo khusus digunakan untuk mempertahankan pelanggan.

Analisis SWOT, STP, AIDA, dan Kompetitor

Analisis SWOT terhadap UMKM mitra menghasilkan identifikasi sebagai berikut. Kekuatan (Strengths): menggunakan bahan baku yang higienis dan berkualitas tinggi, menawarkan beragam menu khas Minangkabau yang autentik, memberikan layanan pelanggan yang ramah dan cepat tanggap. Kelemahan (Weaknesses): belum adanya sistem pencatatan keuangan dan manajemen stok yang terintegrasi secara digital, kapasitas produksi yang terbatas dan masih bergantung pada tenaga kerja manual, belum memiliki kemitraan strategis yang berkelanjutan. Peluang (Opportunities): potensi untuk memperluas jangkauan usaha dengan membuka cabang di wilayah strategis lainnya, peluang menjalin kolaborasi dengan UMKM lain, optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Ancaman (Threats): munculnya kompetitor dengan produk serupa yang menawarkan harga lebih kompetitif, fluktuasi harga bahan baku utama seperti cabai, daging, dan rempah-rempah, perubahan kebijakan pemerintah terkait UMKM atau perizinan usaha.

Analisis STP menghasilkan segmentasi pasar berdasarkan geografis (Jakarta Selatan, khususnya Karet Semanggi dan sekitarnya), demografis (remaja hingga lansia, semua tingkat pendapatan), dan psikografis (konsumen yang memiliki preferensi terhadap kuliner tradisional Minangkabau). Target pasar yang ditetapkan adalah individu dari usia remaja hingga lanjut usia yang berdomisili di daerah Karet Semanggi dan sekitarnya, dengan berbagai tingkat pendapatan. Positioning yang dibangun adalah optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital, penyajian konten visual yang menarik, serta penggunaan bahan baku yang higienis dan bergizi, dengan slogan "Makan di Siko, Rasa Pulang ke Kampuang".

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa pesaing langsung meliputi Embun Pagi Masakan Padang dan Nasi Uduk Saiful, sedangkan pesaing tidak langsung meliputi Soto Lamongan, Ayam Penyet Sambel Ijo Pak Nurhuda, Nasi Goreng Sujai, Mie Ayam Yono, Warkop Bu Tuti, Rujak Buah Pak Usnan, Bakso Malang Pak Bayu, dan Serabi Solo Bu Yuniarti. Mayoritas pesaing hanya menggunakan strategi promosi word of mouth, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi keunggulan kompetitif UMKM mitra.

Model AIDA diterapkan sebagai berikut. Attention: konten review pelanggan, konten produk, promosi visual (logo, desain feeds). Interest: konten entertainment dan edukasi, penggunaan sound dan hashtag yang menarik. Desire: visualisasi pengguna (pelanggan dari

berbagai kalangan), video pengemasan pesanan, promo di e-commerce. Action: Call to Action di setiap konten, tautan pemesanan di bio Instagram/TikTok.

Platform dan Tools yang Digunakan

Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram (akun bisnis) dan TikTok (akun bisnis). Marketplace yang digunakan adalah GrabFood dan GoFood. Tools pendukung yang digunakan meliputi: Microsoft Word untuk penulisan laporan; Microsoft PowerPoint untuk presentasi; Google Spreadsheet untuk time schedule, content calendar, KPI, laporan keuangan, dan metrik; Google Drive untuk penyimpanan cloud; Canva untuk desain grafis (postingan feeds, story, logo, banner); CapCut untuk edit video (reels dan TikTok); Linktree untuk menggabungkan tautan pemesanan; CamScanner untuk digitalisasi dokumen (SIUP dan surat kerja sama); Mendeley untuk manajemen referensi; Google Scholar untuk pencarian literatur akademik.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam pembuatan akun media sosial, produksi konten, dan interaksi dengan audiens. Kedua, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM (Ibu Seera Fitria) untuk menggali data pendapatan, kendala yang dihadapi, dan harapan ke depan. Ketiga, dokumentasi, yaitu pengumpulan screenshot metrik media sosial dari Instagram Insight dan TikTok Analytics, laporan keuangan, time schedule, content calendar, dan KPI. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan triangulasi sumber data untuk memastikan keabsahan temuan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Implementasi Strategi Digital Marketing

Sebagai leader, penulis menyusun visi dan misi proyek yang disepakati bersama tim dan mitra. Visi yang ditetapkan adalah "Meningkatkan engagement audiens dan mengoptimalkan media sosial di Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera". Misi yang dirumuskan meliputi: (1) menghasilkan konten kreatif dan informatif sesuai dengan tren terkini; (2) memaksimalkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk mendukung komunikasi dan promosi; (3) menggunakan data analitik sebagai alat pendukung dalam evaluasi dan pengambilan keputusan; (4) memastikan penggunaan media sosial bagi UMKM sebagai media promosi berkelanjutan dan bukan hanya promosi sesaat.

Setelah visi dan misi ditetapkan, leader melakukan pengarahan kepada tim dan pihak UMKM mengenai rancangan proyek, termasuk strategi konten, jadwal pelaksanaan, target yang ingin dicapai, serta mekanisme pelaporan. Leader juga melakukan pengawasan terhadap keberjalanan proyek dan melakukan evaluasi konstruktif secara rutin. Rapat koordinasi rutin dilakukan setiap dua minggu sekali melalui Google Meet dan grup WhatsApp untuk membahas progres, kendala yang dihadapi, serta rencana tindak lanjut.

Leader menyusun time schedule umum dan time schedule khusus leader. Time schedule umum mencakup 12 minggu dengan rincian aktivitas harian dan mingguan yang sangat terperinci. Setiap aktivitas dilengkapi dengan target penyelesaian, penanggung jawab, dan status pengerjaan. Monitoring dilakukan setiap hari melalui pengecekan checklist tugas di Google Spreadsheet yang dapat diakses oleh seluruh anggota tim. Jika ditemukan keterlambatan atau kendala, leader segera mengkoordinasikan ulang tugas, memberikan bantuan jika diperlukan, atau menyesuaikan jadwal tanpa mengganggu target keseluruhan. Realisasi kepatuhan terhadap time schedule mencapai 95% dari target 100%, dengan kendala utama pada keterbatasan waktu anggota tim karena kesibukan perkuliahan.

Proses negosiasi dengan mitra UMKM dilakukan melalui serangkaian pertemuan, baik tatap muka di lokasi rumah makan maupun melalui komunikasi telepon dan WhatsApp. Hasil negosiasi yang dicapai meliputi: (1) pembuatan akun Instagram baru karena akun lama tidak dapat diakses (nomor telepon dan email sudah diganti oleh pemilik); (2) pembuatan akun TikTok baru karena sebelumnya UMKM belum memiliki akun TikTok; (3) kesepakatan bahwa setiap konten yang akan dipublikasikan harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari mitra; (4) pemberian buku kas oleh tim kepada mitra untuk membantu pencatatan keuangan yang lebih rapi; (5) pendampingan aktivasi dan optimalisasi penggunaan GrabFood dan GoFood yang sebelumnya sudah terdaftar tetapi tidak dijalankan. Dokumen Perjanjian Kerja Sama (PKS) ditandatangani oleh kedua belah pihak sebagai bukti komitmen kerja sama.

Leader juga melakukan negosiasi dengan dua influencer lokal yang memiliki jumlah followers antara 5.000 hingga 10.000 di Instagram dan TikTok. Kesepakatan yang dicapai adalah influencer akan membuat konten promosi berupa review makanan di rumah makan mitra, dan sebagai imbalannya, influencer mendapatkan makanan gratis serta komisi kecil (5% dari setiap pesanan yang menggunakan kode promo khusus). Finalisasi kerja sama dilakukan melalui pesan tertulis di WhatsApp yang disetujui kedua belah pihak.

Leader menerapkan sistem pelaporan mingguan untuk memastikan seluruh anggota tim dapat berkontribusi sesuai dengan jobdesk dan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Setiap

anggota tim diwajibkan mengisi laporan progres di Google Spreadsheet yang mencakup: tugas-tugas yang telah diselesaikan, kendala yang dihadapi selama pelaksanaan tugas, dan rencana tugas untuk minggu berikutnya. Leader memberikan umpan balik dalam waktu maksimal 1x24 jam setelah laporan diterima.

Apabila ditemukan hambatan yang mengganggu kelancaran proyek, misalnya content creator kesulitan dalam mengedit video dengan CapCut, leader secara proaktif mengadakan sesi pelatihan singkat melalui screen sharing di Google Meet. Jika diperlukan, leader juga melakukan penyesuaian penugasan atau mengoordinasikan ulang sumber daya tim. Hasil pengawasan menunjukkan bahwa tingkat penyelesaian tugas rata-rata anggota tim mencapai 92%, dengan kendala utama pada koordinasi jadwal karena perbedaan waktu luang antar anggota tim.

Leader secara rutin mengumpulkan data metrik dari Instagram Insight dan TikTok Analytics setiap minggu, kemudian menyusun laporan bulanan yang komprehensif. Data metrik yang dikumpulkan meliputi: jumlah followers, reach (jangkauan), impressions (tayangan), engagement rate (tingkat interaksi yang dihitung dari likes, komentar, shares, dan saves), serta jumlah postingan.

Berikut adalah rekapitulasi metrik selama tiga bulan implementasi (Maret – Mei 2025) untuk platform Instagram. Pada bulan Maret, followers mencapai 112, reach rata-rata per posting 1.450, impressions rata-rata 2.100, engagement rate 3,1%, dengan jumlah posting 8 konten (feed dan reels). Pada bulan April, followers meningkat menjadi 234, reach 2.100, impressions 3.400, engagement rate 4,2%, dengan 8 postingan. Pada bulan Mei, followers mencapai 347, reach 2.780, impressions 4.500, engagement rate 5,0%, dengan 8 postingan.

Untuk platform TikTok, pada bulan Maret, followers mencapai 178, views rata-rata per video 3.200, likes rata-rata 245, shares rata-rata 67, engagement rate 5,2%, dengan 6 video. Pada bulan April, followers menjadi 345, views 5.800, likes 510, shares 134, engagement rate 6,8%, dengan 6 video. Pada bulan Mei, followers mencapai 512, views 7.400, likes 720, shares 210, engagement rate 8,1%, dengan 6 video.

Iklan berbayar (ads) dijalankan seminggu sekali dengan anggaran Rp50.000 per minggu per platform. Hasilnya, konten yang di-boost mengalami peningkatan reach hingga 2-3 kali lipat dibandingkan konten organik. Penggunaan hashtag yang relevan seperti MasakanPadang, RumahMakanPadang, KulinerJakarta, MakanDiSiko, dan PadangFood juga meningkatkan discoverability konten.

Evaluasi kinerja tim dilakukan setiap akhir bulan berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) yang telah disepakati. KPI yang digunakan meliputi: (1) ketepatan waktu unggahan dengan target 100%, realisasi mencapai 95%; (2) kualitas konten yang dinilai dari engagement rate dengan target >4%, dan realisasi menunjukkan bahwa engagement rate Instagram mencapai 5,0% di bulan Mei dan TikTok mencapai 8,1%; (3) kontribusi anggota tim yang dinilai berdasarkan laporan mingguan dan kehadiran dalam rapat koordinasi, dengan rata-rata 92%; (4) respons terhadap krisis atau keluhan pelanggan, di mana selama periode proyek tidak ada keluhan negatif yang tidak tertangani dengan baik.

Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan, memberikan apresiasi kepada anggota tim yang berkinerja baik, serta penyesuaian strategi ke depan. Misalnya, berdasarkan evaluasi, tim memutuskan untuk meningkatkan frekuensi posting Instagram Story dari 2 kali menjadi 4 kali seminggu, dan menambahkan konten user-generated content (UGC) dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka.

Dampak terhadap Brand Awareness dan Pendapatan UMKM

Brand awareness diukur melalui beberapa indikator. Pertama, peningkatan jumlah followers Instagram dari 0 menjadi 347 dan TikTok dari 0 menjadi 512 dalam tiga bulan. Kedua, peningkatan mention dari media sosial, di mana selama tiga bulan terakhir, mention dari pelanggan yang menandai akun Instagram atau TikTok UMKM meningkat dari 0 menjadi rata-rata 15 mention per minggu. Ketiga, pelanggan baru yang datang ke rumah makan dan secara spontan menyebutkan bahwa mereka mengetahui UMKM dari media sosial mencapai 40% dari total pelanggan baru pada bulan Mei 2025.

Pendapatan UMKM juga mengalami peningkatan yang signifikan. Data pendapatan bulanan sebelum proyek (Desember 2024 – Februari 2025) menunjukkan fluktuasi: Desember 2024 sebesar Rp14.202.000 (pemilik sakit), Januari 2025 sebesar Rp18.100.000 (mulai membaik), dan Februari 2025 sebesar Rp14.622.000 (muncul kompetitor baru). Setelah proyek berjalan, pendapatan pada Maret 2025 meningkat menjadi Rp19.850.000, April 2025 menjadi Rp22.340.000, dan Mei 2025 menjadi Rp24.150.000.

Dengan demikian, peningkatan pendapatan dari Februari 2025 (sebelum proyek optimal) ke Mei 2025 adalah sebesar 65,2% (dari Rp14.622.000 menjadi Rp24.150.000). Bahkan jika dibandingkan dengan Januari 2025 yang merupakan bulan terbaik sebelum proyek, terjadi peningkatan sebesar 33,4%. Kontribusi terbesar terhadap peningkatan pendapatan berasal dari pesanan online melalui GrabFood dan GoFood yang sebelumnya tidak aktif, yang

menyumbang sekitar 30% dari total pendapatan. Sisanya berasal dari pelanggan dine-in yang meningkat karena promosi media sosial.

Evaluasi Keberhasilan Berdasarkan SDLC

Penerapan lima tahap SDLC dalam proyek ini terbukti efektif. Pada tahap analysis and planning, riset pasar dan wawancara dengan mitra berhasil mengidentifikasi kebutuhan utama UMKM, yaitu pembuatan akun media sosial baru, konten rutin yang terstruktur, dan pencatatan keuangan yang lebih baik. Content calendar yang dibuat memudahkan tim dalam merencanakan konten untuk dua minggu ke depan.

Pada tahap desain, penggunaan Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk edit video memungkinkan tim menghasilkan konten yang profesional meskipun bukan desainer profesional. Template feeds Instagram yang konsisten dengan warna merah dan kuning (sesuai makna logo: merah untuk nafsu makan, kuning untuk kebahagiaan) berhasil memperkuat identitas brand.

Pada tahap implementation, kepatuhan terhadap jadwal posting mencapai 95%, dan penggunaan influencer serta iklan berbayar berhasil meningkatkan reach secara signifikan. Iklan berbayar dengan anggaran Rp50.000 per minggu per platform memberikan ROI positif dengan estimasi peningkatan pendapatan dari iklan sekitar 3-5 kali lipat dari biaya yang dikeluarkan.

Pada tahap testing, tim melakukan uji coba berbagai jenis konten, seperti konten edukasi (resep masakan), behind the scene (proses memasak), testimoni pelanggan, dan konten promo. Hasilnya menunjukkan bahwa konten testimoni pelanggan dan video proses memasak memiliki engagement rate tertinggi.

Pada tahap evaluation, evaluasi bulanan menghasilkan rekomendasi untuk meningkatkan frekuensi posting story Instagram (dari 2x menjadi 4x seminggu) dan menambahkan konten user-generated content (UGC) dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka. Rekomendasi ini kemudian diimplementasikan pada bulan berikutnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian oleh Roudhoh dkk. (2023) menemukan bahwa pelatihan pemberdayaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan omzet penjualan UMKM. Temuan dalam proyek ini sejalan, dengan peningkatan pendapatan sebesar 65,2% dalam tiga bulan. Penelitian oleh Bilikistiana dkk. (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram membantu meningkatkan eksistensi rumah makan Padang di masa pandemi. Proyek

ini melengkapi temuan tersebut dengan menambahkan platform TikTok yang terbukti memiliki engagement rate lebih tinggi (8,1% di bulan ketiga dibandingkan Instagram yang mencapai 5,0%).

Penelitian oleh Saputra dkk. (2024) membuktikan efektivitas TikTok Ads Manager dalam meningkatkan kemampuan promosi UMKM. Proyek ini mengonfirmasi bahwa iklan berbayar mingguan dengan anggaran kecil (Rp50.000 per minggu) pun efektif untuk UMKM, dengan peningkatan reach hingga 2-3 kali lipat. Penelitian oleh Fitrani dkk. (2022) menunjukkan bahwa pendampingan konten media sosial campaign dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. Proyek ini memperkuat temuan tersebut dengan tambahan bukti bahwa pendekatan sistematis berbasis SDLC dan peran leader yang terstruktur sangat penting.

Keunikan dari proyek ini terletak pada perspektif leader yang terstruktur dengan menerapkan manajemen proyek berbasis SDLC dan KPI. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada pelatihan atau pendampingan umum, proyek ini mendokumentasikan secara rinci peran leader dalam koordinasi, negosiasi, monitoring, analisis metrik, dan evaluasi. Temuan penting lainnya adalah bahwa kendala teknis seperti kehilangan akses akun media sosial lama dapat diatasi dengan pembuatan akun baru dari nol, asalkan didukung oleh strategi konten yang konsisten, jadwal posting yang teratur, dan penggunaan iklan berbayar yang terukur.

Selain itu, pemberian buku kas sebagai bentuk pendampingan non-digital terbukti membantu mitra dalam memantau arus kas, yang sebelumnya menjadi kelemahan utama UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada aspek digital semata, tetapi juga pada perbaikan sistem manajemen internal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, periode proyek hanya tiga bulan, sehingga belum dapat mengukur keberlanjutan jangka panjang dari strategi yang diterapkan. Kedua, sampel yang digunakan hanya satu UMKM, sehingga generalisasi temuan ke UMKM lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, peningkatan pendapatan tidak dapat sepenuhnya diatribusikan pada media sosial saja, karena ada faktor-faktor lain seperti perbaikan pencatatan keuangan, aktivasi GrabFood dan GoFood, serta faktor eksternal seperti musim dan kondisi ekonomi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang lebih besar, periode penelitian yang lebih panjang (minimal satu tahun), dan menguji pengaruh masing-masing variabel (frekuensi posting, jenis konten, anggaran iklan, penggunaan influencer) terhadap peningkatan penjualan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi digital marketing dan brand awareness melalui media sosial (Instagram dan TikTok) yang dikelola dengan pendekatan manajemen proyek terstruktur dari perspektif leader berhasil meningkatkan brand awareness UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah followers Instagram dari 0 menjadi 347 dalam tiga bulan, followers TikTok dari 0 menjadi 512, engagement rate Instagram mencapai 5,0% dan TikTok 8,1% di bulan ketiga, serta peningkatan mention dari media sosial yang mencapai rata-rata 15 mention per minggu. Pelanggan baru yang menyebutkan media sosial sebagai sumber informasi mencapai 40% dari total pelanggan baru.

Peningkatan jumlah customer tercermin dari peningkatan pendapatan UMKM yang signifikan. Pendapatan meningkat sebesar 65,2% dari Rp14.622.000 pada bulan Februari 2025 (sebelum proyek optimal) menjadi Rp24.150.000 pada bulan Mei 2025 (setelah tiga bulan proyek). Bahkan dibandingkan dengan bulan terbaik sebelum proyek (Januari 2025 sebesar Rp18.100.000), terjadi peningkatan sebesar 33,4%. Kontribusi terbesar berasal dari pesanan online melalui GrabFood dan GoFood yang sebelumnya tidak aktif, yang menyumbang sekitar 30% dari total pendapatan.

Perbandingan keuntungan sebelum dan sesudah proyek menunjukkan tren positif yang konsisten. Pendapatan terus meningkat setiap bulan (Maret: Rp19,85 juta, April: Rp22,34 juta, Mei: Rp24,15 juta). Mitra UMKM juga mulai memiliki pencatatan keuangan yang lebih rapi dan sistematis berkat buku kas yang diberikan oleh tim, sehingga pemilik dapat memantau arus kas dengan lebih baik dan mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat.

Pengelolaan konten media sosial yang efektif bagi UMKM memerlukan beberapa komponen kunci: (a) perencanaan yang matang melalui content calendar yang menjadwalkan konten untuk 2 minggu ke depan; (b) eksekusi tepat waktu dengan jadwal posting yang konsisten (Senin, Rabu, Jumat pukul 22.00 WIB); (c) penggunaan tools desain dan editing yang mudah diakses seperti Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk edit video; (d) variasi jenis konten (edukasi, behind the scene, testimoni, promo) dengan pengujian untuk menemukan yang paling efektif; (e) penggunaan influencer lokal dan iklan berbayar dengan anggaran terukur; (f) evaluasi berkala berdasarkan data metrik (engagement, reach, impressions) dan KPI.

Peran leader sangat krusial dalam keberhasilan proyek ini. Tugas-tugas leader yang meliputi penyusunan visi misi proyek, pembuatan dan monitoring time schedule, negosiasi dan finalisasi kerja sama dengan mitra dan influencer, pengawasan kinerja tim sesuai jobdesk, analisis metrik media sosial, serta evaluasi kinerja tim secara berkala menggunakan KPI, terbukti efektif dalam memastikan proyek berjalan sesuai rencana dan mencapai target. Pendekatan kepemimpinan berbasis data dan penggunaan tools kolaborasi seperti Google Spreadsheet dan Google Drive meningkatkan efisiensi dan transparansi kerja tim.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. A., & Firdaus, D. (2025). Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Adita Widiyanti, M., Maulidia, A., Fee Amanda, A., & Latifah Azahra, V. (2023). Kreativitas Menjadi Pendapatan: Pemanfaatan TikTok Menjadi Media Penghasilan di Era 5.0. Dalam Jurnal Sinestesia (Vol. 13, Nomor 2). <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/394>
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021a). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> MEMBUAT STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP RUMAH MAKAN PADANG PANJANG DI INSTAGRAM. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Budiarti, R. (2022). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ABSTRAK. <https://info.padiumkm.id/about>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Feroza C, M. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN |Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN.
- Fitriani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto,

- A. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN DAN IMPLEMENTASI KONTEN SOSIAL MEDIA CAMPAIGN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. Agustus, 6(2). <https://kebab-jepang.business.site>.
- Hasbi, M., Shiddiqi, A., Rahmadhani, S., & Nasution, J. (2022). Jurnal Islamic Circle DAMPAK GO FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS KULINER (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kecamatan Medan Area). www.gojek.com
- Junaedi, D., Masruro, U., Laili, R., Putri Rianita, A., & Tamimah, H. (2023). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Khoirullah, A., & Cahyani, L. (2021). Perancangan Konten Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space Tahun 2024. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i5>
- Mustopa, A., Sa, R., & Dahlia, R. (2024). Optimasi Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi dalam Konteks Digital Marketing Pada UMKM Borneo Istimewa. Dalam Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika (Vol. 3, Nomor 2).
- Rosa Aminah Talib, N., & Nilam Sari, M. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN INCREASING BRAND AWARENESS OF UMKM IN SOUTH TANGERANG CITY IN THE DIGITAL ERA. Dalam Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis (Vol. 2, Nomor 2).
- Roudhoh, S., Halimah, S. N., Nuril, S., Husna, S., Zunaidi, A., Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., Janah, S., Kediri, I., & Kunci, K. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.
- Saputra, I., Tinus Waruwu, F., & Ramadan Siregar, S. (2024a). Penggunaan Tiktok Ads Manager Sebagai Sarana Promosi Untuk UMKM Khas Aceh (Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar). JURNAL ABDIMAS TGD, 4(1).
- Sulaeman, I., & Maharani, A. (2023). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA MANDIRI CAYA RICE BOWL DI JAKARTA SELATAN. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.483>
- Umarella Tofani, E., Kurniawan, D., & Zuraidah, E. (2024). Penerapan Aplikasi Berbasis Mobile untuk Memudahkan Pemesanan Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI), 7(4).

- Utomo Ichsan Widi, G. V. A. C. Y. (2024). Analisis Penerapan Model AIDA (ATTENTION,INTEREST,DESIRE,ACTION)Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila On 7 (Vol. 5, Nomor 2).
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Hootsuite & We Are Social Report. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Zahrina, N. (2024). MANAJEMEN PROYEK SISTEM INFORMASI DATA BARANG PADA UMKM WARUNG BERSAMA.