

BAB III

METODOLOGI Pengerjaan Proyek

3.1 Tempat dan Objek Perusahaan

UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner khususnya masakan Padang. UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera ini bertempat di Jalan Standart Cartered RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930.

1) Tempat UMKM

1. Nama UMKM : Rumah Makan Padang Sinar

Surya Uni Seera

2. Nomer Register UMKM : 21774P.1/31. 7482

1002.01.016.R.7/4/-1.828.2/e.r/2020

Gambar 3. 1 SIUP UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera



3. SIUP

4. Pemilik

Nama Pemilik : Seera Fitria

Alamat Pemilik : GG. Alfalah IV No. 56P,
Rt.008, Rw. 001,

Bendungan Hilir, Tanah Abang, Kota Jakarta

Pusat, Dki Jakarta, 10210

Kontak Pemilik : 085691724057

5. Perjalanan Singkat UMKM

Rumah Makan Padang *Sinar Surya Uni Sera* berdiri pada tahun 1968. Usaha ini dirintis oleh orang tua Ibu Seera dan bermula dari layanan katering sederhana yang menerima pesanan dari keluarga dan tetangga sekitar. Seluruh kegiatan memasak dan melayani pesanan dilakukan di depan rumah, dengan peralatan dan fasilitas yang masih terbatas.

Setelah menyelesaikan pendidikannya, Ibu Seera memutuskan untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha keluarga tersebut. Dengan tekad yang kuat dan semangat untuk mempertahankan cita rasa khas masakan Minang, beliau mengubah usaha rumahan itu menjadi rumah makan yang lebih profesional.

6. Peran Mitra dalam Proyek Media Sosial

Rumah Makan Padang *Sinar Surya Uni Sera* menjadi mitra dalam proyek manajemen media sosial Universitas Mercu Buana. Kerja sama ini merupakan bagian dari tugas akhir mahasiswa, yang bertujuan membantu meningkatkan promosi dan brand awareness UMKM. Sebagai pengelola media sosial, kami mengoptimalkan penggunaan Instagram dan TikTok. Hasil dari kolaborasi ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas media sosial dan loyalitas pelanggan terhadap Rumah Makan Padang *Sinar Surya Uni Sera*.

2) Objek UMKM

Proyek pengelolaan media sosial ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera sebagai mitra UMKM. Fokus utama kegiatan terletak pada optimalisasi jangkauan akun media sosial, peningkatan interaksi pengguna, serta penguatan aktivitas profil seperti jumlah *likes*, *komentar*, dan *shares*.

Sebelum pelaksanaan proyek, akun media sosial mitra belum diaktifkan secara optimal, sehingga tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha masih tergolong rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan pengembangan dan pengelolaan akun media sosial melalui platform Instagram dan TikTok guna mendukung eksistensi digital mitra secara menyeluruh.

Langkah strategis yang dilaksanakan mencakup perumusan konten yang sesuai dengan identitas usaha, penjadwalan unggahan secara konsisten, pembuatan materi visual dan teks yang komunikatif, serta pelaksanaan pelaporan perkembangan akun secara berkala. Seluruh aktivitas dilakukan dengan menjalin koordinasi intensif bersama pihak mitra agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara relevan, tepat sasaran, dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan eksistensi digital usaha.

3.2 Pembagian Kerja Tim

Kerja sama tim merujuk pada kapasitas sekelompok individu untuk berkolaborasi untuk menyelesaikan tantangan spesifik. Lebih jauh, kerja sama tim dibuat untuk menyelesaikan tugas yang relevan bagi sebuah organisasi atau kelompok, berada pada interaksi sosial, dan menjaga serta memperjelas batasan sebagai bagian dari fungsinya (Schlott, 2024). (Francis et al., 2024) menekankan bahwa kerja sama tim melibatkan pembagian peran yang jelas, pembagian tugas yang efektif, dan perencanaan proyek yang terstruktur. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi aktif, akuntabilitas, dan kontribusi setiap anggota tim terhadap tujuan bersama. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kerja sama tim merupakan kolaborasi sekelompok individu sesuai dengan kapasitasnya dengan pembagian peran yang jelas, tugas yang efektif, dan perencanaan proyek yang terstruktur. Sehingga dalam sebuah tim diperlukan seorang pemimpin dan orang-orang lain yang sesuai dengan kapabilitasnya.

Dalam proyek media sosial kerja sama dilakukan melalui pembagian peran sesuai dengan kemampuan tiap individu. Adapun pembagian kerja sama tim dalam proyek media sosial ini, antara lain:

Tabel 3. 1 Pembagian Kerja Tim

No	Nama Anggota	Kategori	Jobdesk	Keterangan
1	Nurul Azizah Amry	Leader	Memimpin dan Mengkoordinasi Tim	Bertanggung jawab dalam mengarahkan, mengatur, dan memastikan semua anggota tim bekerja sesuai peran dan target yang telah ditetapkan.
			Membuat analisis dan metriks media sosial	Menganalisis performa konten media sosial menggunakan metrik seperti jangkauan, engagement, dan pertumbuhan audiens untuk menentukan

				efektivitas strategi yang diterapkan.
			Menyusun Time schedule	Menyusun jadwal kegiatan tim secara terstruktur untuk memastikan semua tugas dan target diselesaikan tepat waktu.
			Melakukan komunikasi dan kerja sama dengan mitra	Menjalin komunikasi dan kerja sama dengan pihak eksternal (mitra atau UMKM), termasuk dalam proses penawaran kerja sama dan penyusunan kesepakatan.
			Melakukan pengawasan dan manajemen keterlibatan	Mengawasi kinerja tim serta memantau interaksi di media sosial guna

				meningkatkan keterlibatan audiens.
			menganalisis kinerja dan pelaporan hasil	Melakukan evaluasi atas pencapaian tim berdasarkan data yang tersedia dan menyusunnya dalam laporan terstruktur.
			mengevaluasi kinerja dan bertanggung jawab atas Tim	Memberikan penilaian terhadap performa anggota tim serta bertanggung jawab atas keseluruhan capaian proyek.
2.	Syahmauriel Raveena Datau	Content creator	Menyusun dan Menulis Ide konten	Mengembangkan gagasan konten yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan target audiens dan tujuan promosi UMKM.

			Menyusun rencana dan membuat konten	Membuat rencana editorial konten dan mengeksekusinya dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, dan video.
			pengembangan ide-ide kreatif	Mengeksplorasi berbagai konsep baru yang segar dan menarik untuk meningkatkan daya tarik dan nilai pemasaran konten.
			membuat desain dan grafis	Mendesain materi visual seperti poster, infografis, dan ilustrasi untuk mendukung konten yang akan dipublikasikan.
			Social Media Essentials	Menguasai dasar-dasar pengelolaan media sosial seperti

				penggunaan hashtag, caption yang menarik, waktu posting terbaik, serta tools pendukung.
3.	Dinda Syifa Azzahra	Community Engagement	interaksi dengan mitra	Bertanggung jawab menjaga hubungan positif dengan mitra melalui komunikasi yang efektif. Melaksanakan negosiasi, mengoordinasikan proyek kolaborasi, dan memastikan kelancaran pelaksanaannya. Menyampaikan informasi dengan jelas, menindaklanjuti hasil kesepakatan, serta membina kerja sama jangka panjang yang

				saling menguntungkan.
			Social Media Financial	Bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran digital marketing, mencakup alokasi biaya iklan, penggunaan tools, dan pembuatan konten. Memantau efektivitas investasi (ROI), menyusun laporan keuangan, serta memastikan penggunaan dana tetap efisien. Fokus pada optimalisasi strategi pembiayaan untuk mendukung performa media sosial secara konsisten.

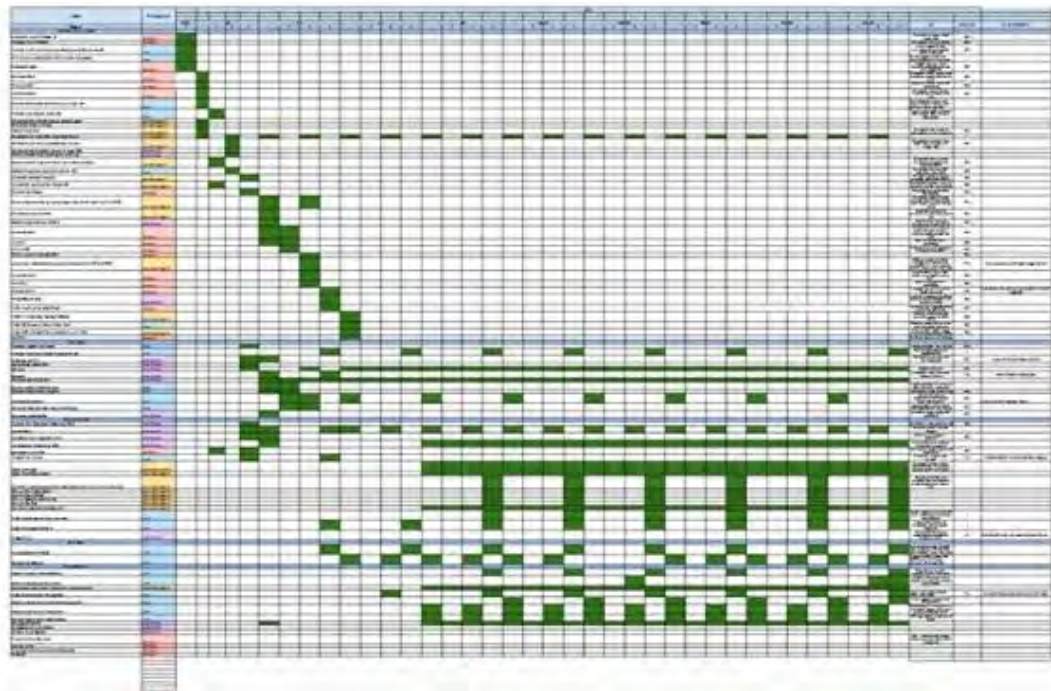
			Crisis Management in Social Media	Bertanggung jawab dalam menangani krisis secara sigap dan strategis. Mengawasi potensi isu negatif, merespons masukan atau keluhan, serta merancang pendekatan komunikasi yang tepat. Fokus pada pencegahan konflik lebih lanjut, menjaga citra brand, dan membangun kembali kepercayaan audiens melalui keterbukaan dan penanganan yang profesional.
			Evaluasi Hasil Konten Sosial Media	Melakukan evaluasi konten media sosial, mulai dari review draft

			sebelum tayang hingga analisis performa pasca publikasi. Menilai efektivitas konten berdasarkan insight platform, serta menyusun laporan rutin untuk mengidentifikasi kekuatan dan perbaikan yang dibutuhkan demi tercapainya target komunikasi digital.
--	--	--	--

3.3 Time Schedule Kegiatan

Time schedule tim dalam proyek ini disusun untuk memetakan alur kerja dari awal hingga akhir kegiatan Community Engagement pada UMKM “Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera”. Jadwal ini mencakup pembagian tugas antar anggota tim, mulai dari tahap perencanaan strategi digital marketing, produksi konten, publikasi di media sosial, hingga evaluasi hasil. Dengan pembagian waktu yang terstruktur, setiap anggota

Gambar 3. 2 Time Schedule Tim



Gambar 3. 3 Time Schedule Community Engagement

[illegible]

Time schedule kegiatan Community Engagement disusun untuk mengatur alur pelaksanaan program secara sistematis dan terencana sejak bulan Juli hingga Desember 2025. Jadwal ini mencakup seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, produksi dan distribusi konten digital, hingga evaluasi dan pelaporan hasil kegiatan. Penyusunan jadwal ini bertujuan untuk memastikan efektivitas pelaksanaan proyek serta memudahkan tim dalam memantau perkembangan setiap aktivitas yang dilakukan sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan.

3.4 Target Luaran / Social Networking Sites

Pada tahap ini, fokus utama dalam pengelolaan media sosial adalah menghasilkan luaran strategis yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat hubungan kemitraan jangka panjang. Target luaran ini dirancang untuk mendukung efektivitas peran Community Engagement dalam proyek pengembangan UMKM melalui platform media sosial. Adapun target- target yang dimaksud meliputi :

1. Interaksi dengan Mitra

Bertugas membangun dan menjaga komunikasi yang efektif dengan mitra terkait. Kegiatan ini meliputi proses negosiasi, koordinasi proyek, serta memastikan kelancaran pelaksanaan kerja sama. Penyampaian informasi secara berkala, penindaklanjutan terhadap kesepakatan, dan penguatan komunikasi menjadi aspek kunci dalam membentuk kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. Manajemen Keuangan Media Sosial

Bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran pemasaran digital, termasuk biaya iklan berbayar, langganan tools pendukung, dan produksi konten. Kegiatan ini mencakup pemantauan Return on Investment (ROI), penyusunan laporan keuangan, serta evaluasi efisiensi pengeluaran. Tujuan akhirnya adalah mengoptimalkan strategi investasi digital agar performa media sosial meningkat secara konsisten.

3. Manajemen Krisis di Media Sosial

Bertugas menangani potensi krisis secara cepat dan tepat. Hal ini mencakup pemantauan isu negatif, penanganan keluhan pelanggan, serta penerapan strategi komunikasi yang efektif dan profesional. Upaya ini bertujuan mencegah eskalasi masalah, menjaga reputasi merek, serta memulihkan kepercayaan audiens melalui pendekatan yang transparan dan bertanggung jawab.

4. evaluasi hasil konten media sosial

Tugas ini mencakup proses evaluasi terhadap draft konten yang disusun oleh tim content creator sebelum dipublikasikan. Setelah konten diunggah, dilakukan analisis mendalam terhadap performa setiap postingan berdasarkan data insight dari masing-masing platform. Selain itu, efektivitas strategi konten juga dievaluasi secara berkala melalui laporan bulanan (monthly report) untuk mengidentifikasi kekuatan

maupun area yang perlu ditingkatkan dalam upaya mencapai target komunikasi digital yang telah ditetapkan.

5. Manajemen Reputasi Online

Bertugas memantau, menganalisis, dan menjaga citra brand di media digital. Tanggung jawab ini mencakup penanganan ulasan publik, komentar, dan isu negatif secara profesional. Selain itu, upaya membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif publik dilakukan melalui komunikasi strategis dan penyebaran konten yang membangun citra positif brand.

3.5 Customer Journey

Customer Journey adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Ini dapat digambarkan sebagai peristiwa yang dialami seseorang sebagai respon terhadap berbagai rangsangan yang menyebabkan pengalaman tersebut (Aisyah Setiadji et al., 2024). Media sosial dapat membantu setiap tahap customer journey, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki banyak dana untuk promosi. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengubah orang asing menjadi pelanggan setia dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, melayani lebih baik, dan menjual lebih banyak.

Tahapan awal dalam customer journey dapat dimulai melalui platform TikTok, yang saat ini menjadi salah satu media sosial paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru, terutama bagi UMKM. Melalui konten video pendek, live streaming, hingga review dari pelanggan, TikTok mampu

menciptakan daya tarik visual yang kuat dan memicu rasa penasaran audiens. strategi promosi produk melalui TikTok, khususnya fitur TikTok Shop, terbukti mampu meningkatkan permintaan produk secara signifikan pada UMKM. Konten yang bersifat kreatif dan menghibur di TikTok juga mendorong terjadinya viral marketing, yang efektif dalam memperluas jangkauan brand secara cepat dan meningkatkan brand awareness di tahap awal perjalanan pelanggan (pyngkan trisnadita, 2025). Setelah awareness tercipta, platform Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperkuat tahap *consideration* dan *decision* dalam customer journey. Instagram memungkinkan UMKM menampilkan konten visual yang lebih terkurasi, seperti katalog produk, testimoni pelanggan, hingga fitur interaktif seperti story, reels, dan Instagram Shopping. kombinasi penggunaan Instagram dan TikTok secara bersamaan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, terutama dalam menarik perhatian konsumen dan membangun engagement yang lebih mendalam. Instagram berperan besar dalam membantu calon pelanggan mengenal produk secara lebih detail melalui visualisasi yang menarik dan konsisten, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian (Ranjuswari et al., 2025).

3.5.1 ***Brand UMKM : Ruman Makan Padang Sinar Surya Uni Seera***

Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner, khususnya menyajikan masakan khas Minangkabau atau masakan Padang. Usaha ini menghadirkan beragam menu tradisional Padang

yang telah disesuaikan dengan selera masa kini, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Sasaran konsumennya meliputi mahasiswa, karyawan, hingga ibu rumah tangga yang membutuhkan makanan siap saji dengan cita rasa yang lezat. Keunggulan utama dari merek ini terletak pada penyajian makanan yang proporsional, harga yang terjangkau, serta rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.

Tak hanya mengandalkan kualitas produk, Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera juga unggul dalam aspek pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan menjadi nilai tambah yang ditonjolkan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menjaga mutu dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera melakukan analisis terlebih dahulu guna menentukan platform yang paling sesuai untuk digunakan. Media sosial dipilih sebagai sarana utama dalam memasarkan produk sekaligus menjalin interaksi dengan konsumen. Pemilihan platform media sosial ini didasarkan pada hasil analisis dari beberapa aspek penting, seperti perilaku konsumen, kondisi pasar, serta strategi yang diterapkan oleh para

pesaing. Dengan pendekatan ini, diharapkan media sosial yang digunakan dapat memberikan dampak maksimal dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

3.5.3 *Segmenting, Targeting, Postioning (STP)*

Pada UMKM Rumah Masakan Padang Sinar Surya Uni Seera, strategi pemasaran diterapkan dengan mengacu pada pendekatan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) guna menjangkau pasar yang tepat dan membangun citra usaha yang kuat. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan sejumlah variabel yang relevan dengan karakteristik konsumen di wilayah operasional UMKM ini.

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar pada UMKM ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut:

a. Geografis

UMKM menargetkan konsumen yang berada di wilayah Jakarta Selatan, khususnya di kawasan Karet Semanggi dan area sekitarnya. Lokasi ini dipilih karena memiliki tingkat mobilitas penduduk yang tinggi serta potensi permintaan yang besar terhadap makanan siap saji khas nusantara.

b. Demografis

Segmentasi ini mencakup konsumen dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia. UMKM ini juga tidak membatasi konsumennya berdasarkan tingkat pendapatan, sehingga produk ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, menengah, maupun tinggi.

c. Psikografis

Dari sisi psikografis, UMKM menasar konsumen yang memiliki preferensi terhadap kuliner tradisional, khususnya masakan khas Minangkabau. Konsumen yang memiliki ketertarikan pada cita rasa otentik dan rempah khas nusantara menjadi target utama dalam segmentasi ini.

2. Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, UMKM ini menetapkan target pasar yang terdiri atas individu dari usia remaja hingga lanjut usia yang berdomisili di daerah Karet Semanggi dan sekitarnya. Target pasar ini juga mencakup masyarakat dengan berbagai tingkat pendapatan, dari kalangan ekonomi bawah hingga atas,

sehingga produk dirancang untuk menjangkau beragam lapisan sosial secara inklusif.

3. Positioning

Untuk membangun posisi yang kuat di benak konsumen, UMKM Rumah Masakan Padang Sinar Surya Uni Seera menekankan pada optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital. UMKM ini secara konsisten menyajikan konten visual yang menarik seputar sajian kuliner Minang, dengan menyesuaikan format dan gaya penyampaian sesuai dengan perkembangan tren digital masa kini. Selain itu, UMKM ini mengedepankan penggunaan bahan baku yang higienis dan bergizi dalam proses pengolahan, sebagai bentuk komitmen dalam memberikan rasa aman dan kepuasan konsumen.

3.5.4 *Competitor Analysis*

UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera beradaptasi dengan pesaing sejenis melalui peningkatan kualitas rasa masakan khas Minang, pelayanan yang ramah dan cepat, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Rumah makan ini secara konsisten menjaga keaslian bumbu dan resep, sambil menghadirkan variasi menu harian yang menarik. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Sinar Surya Uni Seera juga

menyediakan layanan pemesanan online dan antar makanan. Di sisi promosi, mereka aktif membuat konten informatif dan interaktif di platform digital, seperti kuis dan promo khusus. Dengan strategi tersebut, Sinar Surya Uni Seera mampu bersaing secara sehat dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang ketat

1. Identitas Pesaing

Dalam menjalankan kegiatan penjualan, pesaing dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori.

- a) Pesaing Langsung : Embun Pagi Masakan Padang dan Nasi Uduk Saiful
- b) Pesaing Tidak Langsung : Nasi Pecel Ibu Ade , Soto Lamongan, Ayam Penyet Sambel Ijo Pak Nurhuda, Nasi Goreng Sujai, Mie Ayam Yono, Warkop Bu Tuti, Rujak Buah Pak Usnan, Bakso Malang Pak Wahyu, Serabi Solo Bu Yuniarti

2. Analisis Pesaing Utama

Berikut analisis pesaing di daerah UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera baik secara langsung atau tidak langsung dengan kelebihan dan kekurangannya :

a) Pesaing Langsung

1. Nasi Uduk Saiful

Produk : Nasi Uduk dengan berbagai lauk

Harga: Menawarkan harga yang kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha terjangkau
- Memiliki Permintaan pasar yang tinggi

Kekurangan :

- Persaingan yang tinggi
- Ketergantungan pada kualitas dan rasa

2. Embun Pagi

Produk Yang Dijual : Menjual aneka lauk yang berbumbu khas padang

Harga : Menawarkan harga yang relatif tinggi

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi dengan word of mouth

Kelebihan :

- Peminatan yang luas
- Lauk yang variatif

Kekurangan :

- Ketergantungan rasa dan kualitas
- Modal usaha yang cukup tinggi

3. Nasi Pecel Ibu Ade

Produk Yang Dijual : Nasi dengan campuran sayur dan bumbu kacang dengan tambahan pelengkap khas pulau jawa

Harga : menawarkan harga yang relatif rendah

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi dengan word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha yang terjangkau

Kekurangan :

- Keterbatasan waktu penjualan
- Ketergantungan kualitas dan rasa

b. Pesaing Tidak Langsung

1. Soto Lamongan

Produk Yang Dijual : Makanan berkuah khas jawa timur yang disajikan dengan berbagai isian di setiap porsi nya

Harga : Menawarkan harga yang kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi dengan word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha yang terjangkau
- Peminat pasar yang tinggi

Kekurangan :

- Kurangnya variasi menu
- Persaingan tinggi

2. Ayam Penyet Sambel Ijo Pak Nurhuda

Produk Yang Dijual : Ayam goreng
berbumbu yang di sajikan dengan sambel
ijo dan lalapan

Harga : Menawarkan harga yang
kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi
promosi word of mouth

Kelebihan :

Modal usaha yang terjangkau

Peminatan yang tinggi

Kekurangan :

- Kurangnya variasi menu
- Pesaing tinggi

3. Nasi Goreng Sunjai

Produk Yang Dijual : Nasi yang di goreng
dengan bumbu dan berbagai isian

Harga : Menawarkan harga yang kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi
promosi word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha yang terjangkau
- Peminat yang tinggi

Kekurangan :

- Pesaing tinggi
- Kurangnya variasi menu

4. Mie Ayam Yono

Produk Yang Dijual : mie telur yang disajikan dengan potongan ayam berbumbu, kuah kaldu, dan berbagai pelengkap seperti baso dan pangsit.

Harga : Menawarkan harga yang kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha yang terjangkau
- Peminatan yang tinggi

Kekurangan :

- Persaingan tinggi
- Tidak tergolong dalam makanan pokok

5. Warkop Bu Tuti

Produk Yang Dijual : warung yang menjual minuman kemasan , kopi kemasan dan camilan

Harga : menawarkan harga yang relatif rendah

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi word of mouth

Kelebihan :

- Peminatan yang tinggi
- Modal yang terjangkau

Kekurangan :

- Persaingan yang ketat
- Ketergantungan kualitas dan rasa

6. Rujak Buah Usnan

Produk Yang Dijual : Berbagai potongan buah dengan sambal rujak yang identik dengan rasa pedas dan manis

Harga : Menawarkan harga yang kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha yang terjangkau
- Memiliki pasar yang luas

Kekurangan :

- Variasi buah yang tergantung pada musimnya
- Persaingan yang ketat

7. Bakso Malang Pak Bayu

Produk Yang Dijual : makanan olahan daging sapi di lengkapi kuah kaldu dan pelengkap lain seperti pangsit goreng / bakso goreng

Harga : Menawarkan harga yang kompetitif

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi word of mouth

Kelebihan :

- Peminatan yang tinggi

Kekurangan :

- Bahan baku yang tinggi
- Persaingan yang ketat

8. Serabi Solo Bu Yuniarti

Produk Yang Dijual : Kue tradisional khas solo dengan berbagai variasi rasa

Harga : Menawarkan harga yang relatif rendah

Promosi : Hanya menggunakan strategi promosi word of mouth

Kelebihan :

- Modal usaha yang terjangkau

Kekurangan :

- persaingan ketat
- peminat yang sedikit

3.5.5 *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*

Model AIDA adalah salah satu pendekatan paling awal dan masih relevan dalam pembuatan iklan yang efektif, khususnya dalam konteks Instagram marketing pada sektor kuliner, Meskipun model ini telah lama diperkenalkan dan mengalami berbagai adaptasi, prinsip dasarnya tetap relevan hingga kini (RSkawanti et al., 2023). Model AIDA terdiri dari empat tahap utama, yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan berupa pembelian. indikator dari masing-masing tahap AIDA meliputi:

1. Attention

Attention, berupa penyampaian pesan yang menarik dan disajikan secara berulang. Dalam konteks UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera dapat dilakukan dengan beberapa cara.

9. **Konten Review** RM Padang Sinar Surya Uni

Seera membuat konten berdasarkan review pelanggan, baru dan pelanggan lama. Untuk menarik perhatian masyarakat dan netizen agar tertarik membeli produk di UMKM ini.

10. **Konten Produk** merupakan konten pengenalan dan promosi produk serta paket menu di RM Padang Sinar Surya Uni Seera.

11. **Promosi visual** melakukan promosi visual baik secara langsung maupun media sosial, baik dari logo, desain media sosial, serta lokasi rumah makan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan meningkatkan brand awareness pelanggan.

2. Interest

Interest, melibatkan efektivitas media serta persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan. Dalam UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera untuk meningkatkan interest konsumen yaitu menggunakan konten entertainment dan edukasi untuk meningkatkan pengetahuan serta minat pengguna media sosial untuk mencoba dan menjadi konsumen. Selain itu setiap kontennya menggunakan sound dan hastag yang menarik dan dapat dicari oleh masyarakat

3. Desire

Desire, berkaitan dengan informasi dari iklan, ketertarikan konsumen, dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Meningkatkan *desire* UMKM Rumah

Makan Padang Sinar Surya Uni Seera melakukan visualisasi pengguna. Yaitu dengan konten pelanggan membeli produk makanan yang terdiri dari berbagai kalangan. Juga video pengemasan atau pembungkusan pesanan makanan yang dilakukan oleh pegawai. Ini ditujukan untuk meningkatkan keinginan membeli karena produknya dapat dinikmati seluruh kalangan dan pelayanannya yang cepat dan gesit. Serta memberikan promo pada pesanan melalui *e-commerce*.

4. Action

Action, mencakup kemampuan konsumen untuk membeli produk serta penggunaan bahasa yang sopan, menarik, dan persuasif dalam iklan. Membuat *Call to Action* di konten media sosial dan membuat tautan yang langsung menuju *e-commerce*, serta memberitahukan cara memesan dan langkah-langkah pemesanan menu makanan di RM Padang Sinar Surya Uni Seera.

3.5.6 *Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

1. Strenghts (Kekuatan)

- Menggunakan bahan baku yang higienis dan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan hidangan yang tidak hanya lezat tetapi juga aman dan layak konsumsi.
- Menawarkan beragam menu khas Minangkabau yang autentik dan mampu memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan.

- Memberikan layanan pelanggan yang ramah dan cepat tanggap, sehingga mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

2. Weakness (Kelemahan)

- Belum adanya sistem pencatatan keuangan dan manajemen stok yang terintegrasi secara digital, yang berpotensi menyebabkan ketidakefisienan operasional.
- Kapasitas produksi yang terbatas dan masih bergantung pada tenaga kerja manual, sehingga kurang mampu mengantisipasi lonjakan permintaan pada momen tertentu.
- Belum memiliki kemitraan strategis yang berkelanjutan dalam distribusi produk di luar wilayah operasional utama.

3. Opportunity (Peluang)

- Potensi untuk memperluas jangkauan usaha dengan membuka cabang di wilayah strategis lainnya, khususnya area dengan permintaan tinggi terhadap makanan khas daerah.
- Peluang menjalin kolaborasi dengan UMKM lain, baik dalam bentuk promosi silang maupun paket menu kolaboratif, yang dapat meningkatkan nilai jual dan distribusi produk.
- Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen baru secara lebih luas.

4. Threats (Ancaman)

- Munculnya kompetitor dengan produk serupa yang menawarkan harga lebih kompetitif, sehingga dapat mempengaruhi stabilitas pangsa pasar.

- Fluktuasi harga bahan baku utama seperti cabai, daging, dan rempah-rempah yang dapat menyebabkan peningkatan biaya produksi dan berdampak pada margin keuntungan.
- Perubahan kebijakan pemerintah terkait UMKM atau perizinan usaha yang dapat memengaruhi keberlangsungan operasional jika tidak diantisipasi dengan baik.

3.6 Penentuan Media Sosial Platform dan Tools

Salah satu tahapan krusial dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah memilih platform media sosial dan alat yang akan dipakai. Dengan menetapkan platform media sosial dan alat, pelaksanaan strategi pemasaran digital akan menjadi lebih efisien. Berikut adalah ulasan mengenai beberapa platform media sosial dan alat yang kami manfaatkan.

3.6.1 *Media Sosial Platform*

Di bawah ini adalah beberapa saluran media sosial yang dipakai oleh UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera untuk keperluan promosi:

Tabel 3.6.1. 1 Alasan Penggunaan Media Sosial

No.	Media Sosial	Alasan Penggunaan
1.	Instagram	a. Jangkauan Audiens yang Luas Instagram memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah serta demografi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu

		platform terbaik untuk menyebarkan informasi, membangun eksistensi, dan memperluas jangkauan komunikasi secara global. Siapa pun yang ingin menyampaikan pesan secara visual akan mendapatkan keuntungan dari luasnya potensi audiens yang bisa diakses lewat platform ini. b. Keberagaman Fitur 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. c. Targeting yang Efektif Fitur periklanan di Instagram memungkinkan penargetan audiens secara rinci berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, hingga aktivitas online. Dengan sistem targeting ini, promosi atau pesan yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran dan efisien. Ini sangat bermanfaat untuk
--	--	--

		mengoptimalkan hasil dari kampanye yang sedang dijalankan, baik untuk peningkatan eksposur, interaksi, maupun konversi. d. Tingkat Engagement Tinggi Instagram dikenal sebagai platform yang memiliki tingkat interaksi tinggi antar pengguna. Fitur likes, komentar, share, dan direct message membuka peluang komunikasi dua arah yang intens. Engagement ini penting karena semakin tinggi interaksi, semakin besar peluang sebuah konten untuk mendapatkan eksposur tambahan melalui algoritma Instagram. e. Dukungan Influencer Marketing Instagram adalah platform utama bagi para influencer dari berbagai niche. Kolaborasi dengan influencer sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mempercepat penyebaran pesan karena followers cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti. Dengan ekosistem influencer yang aktif, Instagram menjadi media yang sangat cocok untuk melakukan promosi atau edukasi secara lebih personal dan cepat.
--	--	--

2.	TikTok	a. Pertumbuhan Pengguna yang Pesat TikTok adalah platform dengan perkembangan jumlah pengguna tercepat saat ini. Aplikasi ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan karena kemudahan penggunaan dan konten yang bersifat menghibur. Pertumbuhan pengguna yang terus meningkat menjadikan TikTok sebagai media strategis untuk menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. b. Demografi yang Relevan Pengguna TikTok didominasi oleh generasi muda yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Mereka terbiasa mengonsumsi konten visual dalam durasi singkat dan cepat dalam menangkap tren baru. Dengan karakteristik seperti ini, TikTok menjadi wadah yang tepat untuk menyampaikan pesan yang mengikuti gaya komunikasi masa kini, yaitu cepat, to the point, dan menarik. c. Potensi Viral yang Tinggi 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.
--	--	---

3.6.2 Tools

Berikut ini adalah beberapa tools yang dapat mendukung proyek media sosial untuk UMKM Rumah Masakan Padang Sinar Surya Uni Seera:

Tabel 3.6.1. 2 Alasan Penggunaan Tools

No.	Tools	Alasan Penggunaan
1	Microsoft Word	a. Fitur Penulisan Akademik Lengkap Microsoft Word memiliki fitur-fitur penting yang sangat membantu dalam penulisan skripsi atau laporan proyek, seperti heading otomatis, daftar isi, kutipan dan daftar pustaka, serta pengaturan margin dan spasi sesuai standar akademik. Hal ini menjadikan Word sebagai alat utama dalam menulis dokumen ilmiah. b. Pembuatan Naskah Konten Word juga digunakan untuk menyusun draft naskah konten sebelum dipublikasikan di media sosial. Pengguna dapat dengan mudah menulis dan menyunting skrip video, teks promosi, dan caption Instagram/TikTok secara terstruktur dan rapi.

2	Microsoft PowerPoint	a. Visualisasi Ide dan Presentasi Proyek PowerPoint digunakan untuk membuat presentasi proyek media sosial secara menarik dan mudah dipahami. Visualisasi slide yang efektif dapat membantu menyampaikan strategi, laporan, dan hasil kegiatan kepada mitra UMKM dan dosen pembimbing. b. Sarana Pelatihan Digunakan dalam sesi pelatihan kepada mitra UMKM untuk menjelaskan manfaat dan cara penggunaan media sosial secara lebih interaktif dan profesional.
3	Google Spreadsheet	a. Pengelolaan dan Analisis Data Spreadsheet digunakan untuk mencatat, mengelola, dan menganalisis data performa media sosial seperti engagement, followers, reach, serta biaya iklan dan produksi konten. b. Penjadwalan Konten Spreadsheet juga digunakan untuk membuat kalender konten yang terjadwal dan terstruktur, mencatat ide konten, serta melacak revisi dan hasil kinerja tiap postingan.
4	Google Drive	a. Penyimpanan Cloud dan Kolaborasi Google Drive memudahkan penyimpanan file dalam satu tempat yang aman dan dapat diakses kapan saja. Ini juga sangat membantu kolaborasi tim karena file dapat dibagikan dengan mitra UMKM maupun dosen pembimbing dengan cepat.
5	Canva	a. Desain Visual yang Profesional Canva mempermudah pembuatan konten visual yang menarik untuk media sosial, seperti poster, infografis, dan feed Instagram. Template yang tersedia membuat proses desain lebih efisien, bahkan bagi pengguna non-desainer.

		b. Konsistensi Brand Fitur Brand Kit (khusus versi Pro) memudahkan menjaga identitas visual UMKM, seperti penggunaan warna, font, dan logo yang konsisten di setiap konten.
6	CapCut	a. Editing Video Kreatif CapCut digunakan untuk mengedit video promosi, edukasi, atau dokumentasi kegiatan. Dengan fitur efek, teks, dan transisi yang lengkap, konten video menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tren di TikTok atau Instagram Reels.
7	Linktree	a. Menggabungkan Banyak Tautan Linktree membantu menyatukan berbagai tautan penting ke dalam satu tautan bio Instagram/TikTok.
8	CamScanner	a. Digitalisasi Dokumen CamScanner digunakan untuk memindai dan mengonversi dokumen fisik ke format digital dengan kualitas tinggi. Ini bermanfaat untuk menyimpan dokumen penting seperti SIUP, surat kerja sama, atau tanda tangan dalam bentuk PDF.
9	Mendeley	a. Manajemen Referensi Mendeley membantu mengatur dan mengelola sumber referensi ilmiah secara otomatis dan terstruktur. Cocok untuk menyusun kutipan dan daftar pustaka dalam laporan proyek atau skripsi.
10	Google Scholar	a. Akses Literatur Akademik Google Scholar memberikan akses ke jurnal, artikel ilmiah, dan skripsi yang relevan untuk mendukung teori atau studi terdahulu dalam penelitian. Memudahkan pencarian referensi kredibel dan gratis.

3.7 Rencana Desain Tampilan

Media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk menjalin interaksi dengan pelanggan serta membangun komunitas yang setia.

Melalui pemanfaatan berbagai bentuk konten dan desain yang menarik,

UMKM *Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera* dalam proyek ini dapat menonjolkan ciri khas produknya sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan para pelanggan.

1) Logo

Gambar 3. 4 Logo UMKM Rumah Masakan Padang Sinar Surya Uni Seera



a) Makna Logo :

- Logo Gambar Yang berwarna hitam dilambangkan sebagai “Rumah Gadang” rumah khas Sumatera Barat yang memiliki arti sebagai “Rumah Makan”. Di logo tersebut juga menggambarkan 2 huruf “S” yang berhadapan memiliki arti sebagai nama dari UMKM tersebut yaitu “Sinar Surya”.

- Nama “Uni Seera” dalam logo tersebut adalah seorang nama pemilik dan juru masak pada rumah makan padang tersebut.

b) Makna Warna :

- Warna Merah dilambangkan sebagai warna yang meningkatkan “Nafsu Makan”.
- Warna kuning dilambangkan sebagai warna “Bahagia” karena disaat pelanggan makan di rumah makan padang sinar surya pemilik berharap pelanggan yang sudah mencoba makananya akan bahagia dengan rasa makanan yang di sajikan.

c) Mockup Desain Postingan Instagram

Gambar 3. 5 Mockup Desain Postingan Instagram



- Pada awal postingan pertama kami memposting foto “We’re Open” yang berisi informasi jam operasional dan nomer whatsapp untuk media penghubung pemesanan makanan secara online.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

- Sisi Kanan : Pada sisi kanan feeds instagram berupa foto postingan informasi atau edukasi.
- Sisi Tengah : Pada sisi tengah berupa postingan foto atau vidio reels yang berisi promosi,hiburan,dan testimoni.
- Pada sisi kiri feeds instagram berupa foto atau vidio postingan yang berisi edukasi setiap menu makanan.

d) Makna Slogan

Slogan sebagai penguat UMKM untuk memvisualisasikan dan mendeskripsikan produk, yang

kami buat untuk Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera adalah “ Makan Di Siko Rasa Pulang Ke Kampuang ”.

- Arti Slogan : "Makan di Siko, Rasa Pulang ke Kampuang" berasal dari bahasa Minang (Minangkabau), yang di artikan ke bahasa indonesia yaitu "Makan di sini, rasanya seperti pulang ke kampung."
- Menggambarkan bahwa makanan yang disajikan khas, autentik, dan mengingatkan pada masakan rumah. Ini bukan hanya tentang makanannya tetapi juga tentang suasana yang hangat, ramah, dan akrab, sama seperti di rumah sendiri.

3.8 Rencana Organisasi

A. Community Engagement

Sebagai *Community Engagement*, peran saya dalam proyek ini difokuskan untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan UMKM secara digital. Strategi ini dilakukan melalui kegiatan pengelolaan komunitas pelanggan di media sosial, penanganan feedback, hingga pemantauan reputasi brand secara online. Berikut adalah rincian rencana organisasi yang saya laksanakan:

1. Interaksi dengan Mitra

- a) Berperan dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan mitra:

Community Engagement memiliki peran penting sebagai penghubung antara UMKM dan pihak mitra. Tugas ini mencakup membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terbuka, saling menghargai, dan profesional.

- b) Menjalin komunikasi rutin terkait promosi bersama:

Setelah ada ketertarikan, komunikasi intensif dilakukan untuk menyepakati format kerja sama, waktu pelaksanaan, dan jenis promosi yang akan dilakukan (misalnya: review makanan, giveaway, atau repost konten).

- c) Menindaklanjuti kesepakatan kerja sama:

Setiap kesepakatan yang dibuat harus ditindaklanjuti dengan aksi nyata seperti pengiriman produk, pembuatan konten promosi, dan pelaporan hasil kerja sama.

- d) Memonitor efektivitas kerja sama secara berkala:

Kerja sama yang sudah berjalan akan dievaluasi dampaknya, termasuk pengaruh terhadap peningkatan followers, engagement, dan potensi kenaikan penjualan.

2. Manajemen Keuangan Media Sosial

- a) Mengelola dana untuk iklan (TikTok Ads/Instagram Ads):

Mengatur penggunaan dana khusus untuk iklan berbayar dengan menentukan target audiens, durasi iklan, dan jenis konten yang akan dipromosikan.

- b) Mengatur langganan tools konten (seperti Canva Pro, CapCut Pro):

Mengelola akun dan pembayaran aplikasi desain/editing yang dibutuhkan untuk pembuatan konten secara profesional dan konsisten.

- c) Mencatat semua pengeluaran bulanan:

Seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan aktivitas media sosial, termasuk biaya operasional seperti bahan bakar kendaraan, pembuatan konten, konsumsi tim, dicatat secara rinci untuk pelaporan.

- d) Membuat laporan keuangan bulanan (pendapatan dan pengeluaran):

Laporan keuangan disusun setiap bulan dengan merinci seluruh arus kas masuk (pendapatan penjualan) dan kas keluar (pengeluaran promosi, produksi, operasional). Laporan ini berfungsi untuk menilai kinerja finansial UMKM secara real time.

- e) Membuat laporan laba rugi:

Laporan laba rugi ini berperan sebagai alat evaluasi untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang

diterapkan kepada mitra usaha. Laporan ini mencatat secara rinci seluruh pendapatan yang diperoleh, total biaya yang dikeluarkan, serta hasil akhir berupa laba atau rugi. Informasi ini dapat menjadi acuan bagi mitra UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat di masa mendatang.

Secara umum, laporan laba rugi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu pendapatan dan biaya produksi. Pendapatan meliputi seluruh pemasukan dari hasil penjualan produk atau jasa, sedangkan biaya produksi mencakup seluruh pengeluaran yang berkaitan langsung dengan proses produksi, seperti bahan baku, perlengkapan, serta kebutuhan operasional lainnya. Selisih antara pendapatan dan biaya produksi disebut sebagai laba kotor. Laba kotor ini kemudian dikurangi lagi dengan biaya lain di luar produksi, seperti biaya pemasaran atau promosi, untuk mendapatkan laba bersih. Rumus sederhananya adalah:

- **Laba Kotor = Pendapatan – Total Biaya Produksi**
- **Laba Bersih = Laba Kotor – Total Biaya Lain (misalnya biaya marketing, biaya promosi, dan biaya lainnya).**

Dengan adanya laporan ini, mitra UMKM dapat melihat kondisi keuangan mereka secara jelas dan menilai apakah strategi yang telah dijalankan memberikan dampak positif secara finansial.

- f) Mengisi dan menyusun template Content Report:

Saya juga bertanggung jawab dalam pengisian template perencanaan laporan performa konten (content report), yang mendukung sinkronisasi antara aspek keuangan dengan strategi konten.

g) Mengevaluasi ROI (Return on Investment) dari setiap promosi:

Dalam program *Community Engagement*, perhitungan ROI digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui apakah seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh mitra UMKM, baik untuk produksi maupun pemasaran, mampu memberikan keuntungan yang sebanding atau lebih besar. ROI sangat bermanfaat untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi yang dijalankan selama proses pendampingan dan dapat menjadi acuan untuk menentukan langkah perbaikan ke depannya. Perhitungan ROI biasanya menggunakan dua komponen utama, yaitu laba bersih dan total biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu. Total biaya ini mencakup seluruh pengeluaran usaha, mulai dari biaya produksi hingga biaya promosi atau pemasaran.

Rumus sederhana yang digunakan dalam perhitungan ROI adalah:

$$\text{ROI} = (\text{Laba Bersih} - \text{Total Biaya}) \div \text{Total Biaya} \times 100\%$$

Melalui perhitungan ini, mitra UMKM dapat memahami pentingnya pencatatan keuangan secara akurat, sekaligus

menilai hasil dari setiap strategi pemasaran yang diterapkan. ROI menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan program *Community Engagement*, terutama dalam membantu mitra usaha mencapai profitabilitas yang lebih baik secara berkelanjutan.

3. Manajemen Krisis Media Sosial

a) Memantau komentar negatif dan isu sensitif:

Aktivitas ini mencakup pemantauan intensif terhadap setiap tanggapan negatif, baik dari komentar publik, direct message, atau ulasan di media sosial. Tujuannya untuk mendeteksi lebih awal potensi krisis atau sentimen negatif terhadap brand.

b) Menetapkan waktu respons maksimal 1×24 jam untuk setiap ulasan atau keluhan, baik positif maupun negatif: Penetapan standar waktu respons ini dimaksudkan agar keluhan pelanggan tidak berlarut-larut dan penilaian positif tidak diabaikan. Hal ini mencerminkan kesiapan serta kepedulian UMKM terhadap konsumen secara menyeluruh, menciptakan kesan responsif dan profesional dalam pelayanan digital.

c) Melakukan klarifikasi bila ada miskomunikasi publik:

Jika muncul kesalahpahaman yang melibatkan publik, dilakukan klarifikasi secara terbuka dan proporsional untuk menjaga citra UMKM dan menghindari eskalasi lebih lanjut.

d) Melaporkan insiden krisis ke tim secara internal:

Setiap isu sensitif yang berpotensi berkembang menjadi krisis akan dilaporkan kepada tim secara tertulis dalam bentuk dokumentasi evaluatif

4. Evaluasi Konten Media Sosial

a) Mengecek ulang draft konten sebelum dipublikasikan:

Sebelum konten diunggah, dilakukan proses review untuk memastikan tidak ada kesalahan informasi, kesalahan penulisan, atau desain yang tidak sesuai dengan citra brand.

b) Mengamati performa konten dari insight Instagram dan TikTok:

Setelah konten tayang, dilakukan pemantauan menggunakan fitur insight dari platform sosial media untuk melihat performa secara objektif.

c) Memberi masukan pada tim kreatif untuk perbaikan konten berikutnya:

Berdasarkan hasil evaluasi, Community Engagement memberikan saran untuk konten mendatang agar semakin relevan dan menarik perhatian target market.

5. Manajemen Reputasi Online

a) Menanggapi ulasan dan testimoni pelanggan (baik/negatif):

Semua ulasan wajib ditanggapi, termasuk yang buruk, dengan pendekatan komunikatif dan ramah agar menciptakan dialog yang membangun.

- b) Memberikan apresiasi kepada pelanggan yang memberikan testimoni positif dengan membalas secara personal, dan sesekali repost di Instagram Story sebagai bentuk penguatan loyalitas:
Strategi ini bertujuan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, menunjukkan bahwa suara mereka dihargai, sekaligus membangun kredibilitas melalui bukti sosial.
- c) Mendorong pelanggan loyal untuk memberikan testimoni positif:
Pelanggan setia didorong untuk berbagi pengalaman mereka melalui testimoni organik, yang kemudian dapat digunakan sebagai konten pemasaran secara tidak langsung.
- d) Menyebarakan konten yang meningkatkan citra positif UMKM:
Penerbitan konten seperti penghargaan, testimoni, behind-the-scenes, atau kegiatan sosial bertujuan membentuk persepsi positif di benak audiens.
- e) Melakukan monitoring secara real-time terhadap pencitraan digital:
Menggunakan tools monitoring seperti notifikasi mention atau hashtag untuk menangkap setiap perbincangan terkait brand secara cepat.