

BAB IV

MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA

4.1 Community Engagement

Saya bertanggung jawab membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM), melalui proyek media sosial ini. Keterlibatan saya meliputi keterlibatan aktif melalui berbagai saluran digital, seperti menanggapi pesan langsung dan komentar, serta menjaga komunikasi dua arah untuk menciptakan rasa keterhubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu, saya bertanggung jawab mengawasi aspek keuangan kampanye media sosial Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, termasuk memantau biaya iklan berbayar, melacak laba atas investasi (ROI), dan membuat laporan keuangan. Tanggung jawab saya tidak berhenti di situ; saya juga melakukan analisis data untuk memantau perkembangan komunitas digital. Saya membuat laporan berkala yang menunjukkan hasil pengembangan akun, beserta pengamatan perilaku dan keterlibatan pengguna di media sosial.

Saya kemudian membagikan laporan berkala ini kepada mitra UKM saya untuk dievaluasi dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan tentang langkah strategis selanjutnya. Laporan berkala ini memungkinkan mitra untuk melihat seberapa baik kinerja media sosial mereka dan apa yang perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, peran saya

dalam proyek pelibatan komunitas ini mencakup menjaga hubungan dengan audiens dan memastikan aktivitas digital saya memberikan dampak nyata terhadap kemajuan Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, sebuah usaha kecil dan menengah di Indonesia. Oleh karena itu, sebagai bagian dari proyek media sosial saya yang berlangsung selama delapan bulan, saya melakukan berbagai tugas terkait tugas yang diberikan, seperti manajemen keuangan, pelibatan komunitas, dan analisis kinerja media sosial.

4.1.1 Interaksi Dengan mitra

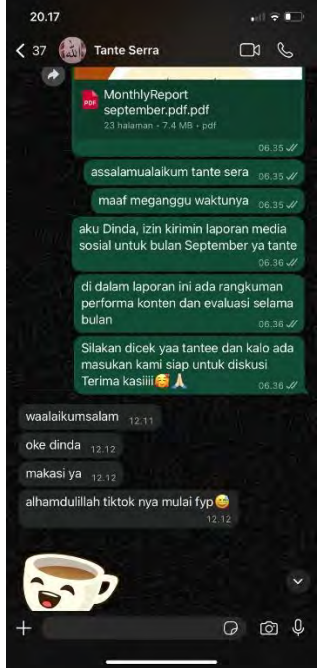
Sebagai bagian dari tim community engagement dalam proyek media sosial UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, saya membantu mitra berkomunikasi dengan baik. Tanggung jawab utama saya mencakup koordinasi berbagai aktivitas proyek, mulai dari perencanaan tugas yang akan dilakukan, penyampaian hasil proyek, dan pengelolaan dan pelaporan keuangan terkait kegiatan media sosial. Selama proses ini, saya memastikan bahwa seluruh jalur komunikasi antara tim dan mitra berjalan dengan lancar, terbuka, dan saling mendukung untuk memastikan bahwa tujuan proyek tercapai dengan cara yang paling efektif.

Dalam praktiknya, saya menjalankan tugas ini melalui berbagai kegiatan yang berfokus pada kerja sama aktif dan kolaboratif dengan mitra. Setiap langkah diambil untuk menjaga komunikasi yang konsisten dan memastikan setiap perkembangan proyek tersampaikan

dengan jelas. Aktivitas ini menunjukkan peran saya sebagai penghubung utama antara tim pelaksana dan mitra dalam proyek media sosial UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera.. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kegiatan yang saya lakukan selama menjalankan jobdesk ini dalam proyek media sosial UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, sebagai berikut.



Tabel 4.1.1. 1 Hasil Jobdesk dengan Mitra

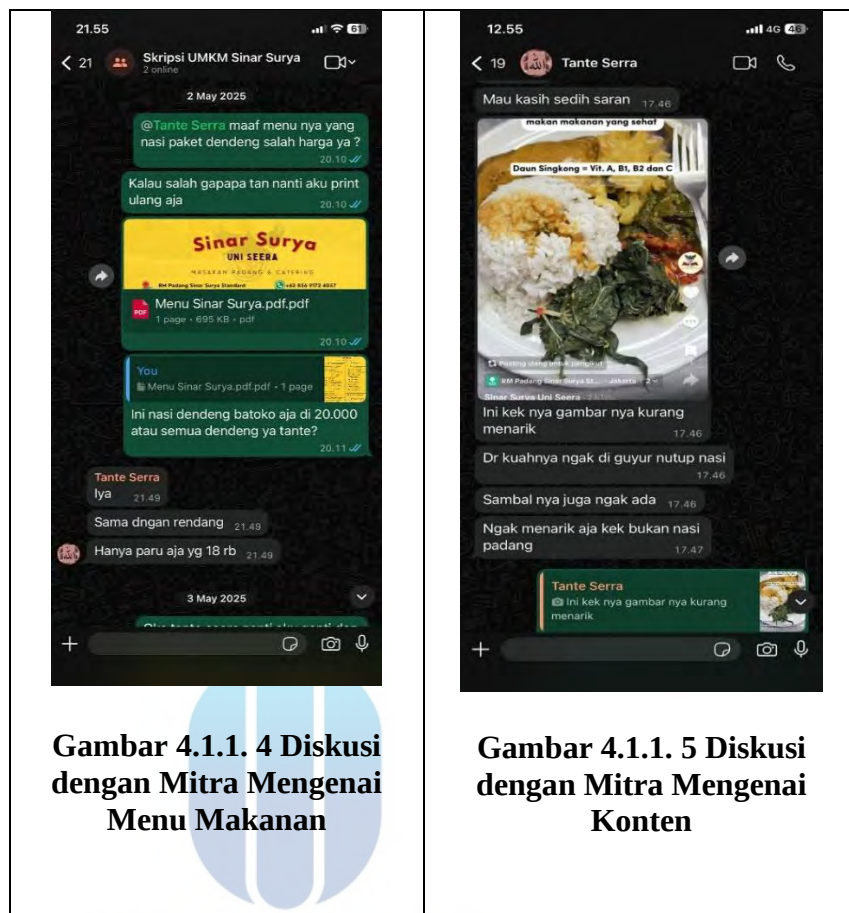
 Gambar 4.1.1. 1 Diskusi dengan Mitra Mengenai Menu Makanan	 Gambar 4.1.1. 2 Diskusi Mengenai Proyek Konten	 Gambar 4.1.1. 3 Diskusi Mengenai Laporan Keuangan
---	--	--

Selama saya menjalankan tugas dalam proyek media sosial di UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan sebagai bagian dari tanggung jawab saya sebagai community engagement dalam menjaga komunikasi dan koordinasi dengan mitra, sebagai berikut:

a) Meninjau dan menyetujui konten sebelum dipublikasikan

Sebelum akan dipublikasi, saya bekerja sama dengan mitra untuk mengulas dan membahas hasil konsep setelah proses pembuatan konten selesai, setelah itu, saya mengirimkan draf untuk mendapatkan kritik dan memastikan bahwa semua konten informasi tentang produk telah disajikan dengan benar dan sesuai dengan karakteristik dan citra merek UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Agar konten yang diunggah mencerminkan identitas merek dengan baik dan menarik perhatian audiens, proses ini juga mencakup pengujian elemen visual seperti kualitas gambar, tata letak, dan keseragaman warna.

Langkah komunikasi ini tidak hanya memastikan kualitas dan keakuratan konten, tetapi juga mencegah tim pembuat konten dan mitra yang kebingungan. Dengan proses persetujuan ini, revisi dapat dilakukan secara tepat sesuai harapan kedua belah pihak, sehingga materi promosi yang efektif, komunikatif, dan sesuai dengan strategi pemasaran UMKM dapat dibuat. Hasil akhirnya adalah konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai informatif, yang dapat memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera di media sosial.UMKM.



Gambar 4.1.1. 4 Diskusi dengan Mitra Mengenai Menu Makanan

Gambar 4.1.1. 5 Diskusi dengan Mitra Mengenai Konten

b) Menjaga Kerja Sama Tetap Berjalan Lancar

Saya Tim saya dan saya mengadakan pertemuan tatap muka dengan mitra dua kali sebulan. Pertemuan ini diadakan untuk meninjau kemajuan proyek, membahas persyaratan konten baru, dan memastikan laporan disusun sesuai dengan harapan dan standar yang disepakati bersama. Pertemuan rutin ini memungkinkan kami memantau kemajuan proyek secara langsung (real-time) dan menyesuaikan rencana sesuai kebutuhan. Forum ini juga berfungsi sebagai platform penting untuk meningkatkan koordinasi dan menjaga keselarasan antara

tim implementasi dan mitra, memastikan semua kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan yang ditetapkan di awal kolaborasi.

Evaluasi teknis bukanlah satu-satunya fokus setiap pertemuan. Mitra juga berkesempatan untuk memberikan umpan balik, pendapat, dan saran yang berharga. Untuk mencapai hasil yang optimal, umpan balik ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan rencana lebih lanjut. Komunikasi terbuka ini mendorong hubungan kolaboratif yang harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan. Hal ini berdampak positif pada kinerja proyek media sosial Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera.pihak.



Gambar 4.1.1. 6 Diskusi dengan Mitra

4.1.2 Interaksi dengan Audiens

Pada bagian ini, saya berperan aktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Bentuk interaksi yang

dilakukan meliputi menanggapi komentar, menjawab pertanyaan audiens, serta memberikan respon yang informatif dan ramah. Interaksi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keterlibatan audiens terhadap konten dan UMKM yang dikelola. Dalam pelaksanaannya, saya secara rutin memantau kolom komentar dan pesan yang masuk pada setiap konten yang diunggah. Respon diberikan dengan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dipahami agar audiens merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, penulis juga memastikan setiap pertanyaan terkait menu, harga, lokasi, maupun jam operasional dapat dijawab dengan cepat dan tepat. Adapun bentuk interaksi penulis dengan audiens dapat dilihat pada Gambar 4.1.2.1 dan 4.1.2.2.

Tabel 4.1.2. 1 Hasil Jobdesk Interaksi Oleh Audiens



Gambar 4.1.2. 1 Interaksi dengan Audiens Melalui Tiktok

Gambar 4.1.2. 2 Interaksi dengan Audiens Melalui Instagram

Melalui interaksi yang dilakukan secara konsisten tersebut, audiens merasa lebih dekat dan nyaman dalam berkomunikasi dengan akun media sosial UMKM. Hal ini juga membantu meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun citra positif UMKM di media sosial. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan informasi bagi audiens.

Selain melakukan interaksi secara langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, dan respon terhadap pertanyaan pelanggan, efektivitas keterlibatan audiens selama pelaksanaan proyek juga diukur melalui community engagement rate pada media sosial Instagram dan TikTok. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten yang diunggah mampu menarik perhatian, respon, dan partisipasi audiens. Community engagement rate dihitung berdasarkan jumlah interaksi seperti like, komentar, share, dan save dibandingkan dengan total jangkauan akun (reach) pada Instagram serta jumlah penayangan (views) pada TikTok. Hasil perhitungan ini digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens selama proyek berlangsung.

1. Engagement Rate (Instagram)

Berdasarkan hasil perhitungan community engagement rate Instagram dengan rumus:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Save}) / \text{Reach} \times 100\%$$

Tabel 4.1.2. 2 Engagement Rate Instagram

Bulan	Reach	Like	Comment	Share	Save	Engagement Rate
Juli	1369	257	2	31	0	21,8%
Agustus	2783	201	0	0	0	7,22%
September	883	121	0	0	2	13,93%
Oktober	8691	422	2	1	3	4,92%
November	1035	55	0	0	3	5,60%

Desember	7072	391	3	0	0	5,57%
----------	------	-----	---	---	---	-------

terlihat bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten Instagram selama periode Juli sampai Desember 2025 mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli, engagement rate mencapai 21,18%, yang menunjukkan bahwa konten awal proyek cukup mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Pada bulan Agustus, engagement rate menurun menjadi 7,22%, lalu kembali meningkat pada bulan September menjadi 13,93%.

Pada bulan Oktober, engagement rate menurun menjadi 4,92% meskipun jumlah reach meningkat cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan yang luas belum tentu menghasilkan interaksi yang sebanding. Selanjutnya, pada bulan November dan Desember, engagement rate relatif stabil di angka 5,60% dan 5,57%. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan selama proyek masih mampu menjaga interaksi audiens secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil community engagement rate Instagram menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial selama proyek cukup efektif dalam membangun interaksi dengan audiens. Konten yang dibuat tidak hanya

mampu meningkatkan jangkauan akun, tetapi juga mendorong audiens untuk memberikan respons aktif melalui like, komentar, share, dan save.

2. Engagement Rate Tiktok

Berdasarkan hasil perhitungan community engagement rate TikTok dengan rumus:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Save}) / \text{Views} \times 100\%$$

Tabel 4.1.2. 3 Engagement Rate Tiktok

Bulan	views	Like	Comment	Share	Save	Engagement Rate
Juli	14713	709	104	268	46	7,66%
Agustus	43484	1348	84	196	67	3,90%
September	20747	1041	39	154	27	6,08%
Oktober	22893	1644	50	212	97	8,75%
November	22640	1186	34	53	54	5,86%
Desember	21579	830	40	67	37	4,51%

terlihat bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten TikTok selama periode Juli sampai Desember 2025 mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli, engagement rate mencapai 7,66%, yang menunjukkan bahwa konten awal yang diunggah cukup mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi.

Pada bulan Agustus, engagement rate menurun menjadi 3,90% meskipun jumlah views meningkat cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah

penonton belum tentu diikuti oleh interaksi yang besar. Selanjutnya, pada bulan September engagement rate meningkat menjadi 6,08%.

Puncak engagement rate TikTok terjadi pada bulan Oktober, yaitu sebesar 8,75%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat pada periode tersebut paling efektif dalam menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk berinteraksi. Pada bulan November dan Desember, engagement rate mengalami sedikit penurunan menjadi 5,86% dan 4,51%, namun tetap menunjukkan bahwa TikTok masih memberikan kontribusi positif dalam membangun keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, hasil community engagement rate TikTok menunjukkan bahwa media sosial TikTok cukup efektif sebagai sarana promosi digital UMKM. Konten video yang diunggah tidak hanya mampu meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga membangun interaksi aktif melalui like, komentar, share, dan save. Selain menggunakan community engagement rate sebagai indikator untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens, penelitian ini juga melihat aspek conversation sebagai bentuk interaksi yang lebih aktif antara audiens dan akun media sosial UMKM. Conversation dalam penelitian ini dilihat dari jumlah

komentar yang diberikan oleh audiens terhadap konten yang diunggah. Meskipun tidak terdapat interaksi dalam bentuk pesan langsung (direct message), namun aktivitas komentar tetap menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara UMKM dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memberikan respon pasif seperti like, tetapi juga mulai terlibat dalam bentuk interaksi yang lebih aktif.

Dengan demikian, meskipun conversation rate dalam penelitian ini masih terbatas pada komentar, hal tersebut tetap menjadi indikator bahwa konten yang diunggah mampu membangun komunikasi dan keterlibatan dengan audiens. Hal ini memperkuat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

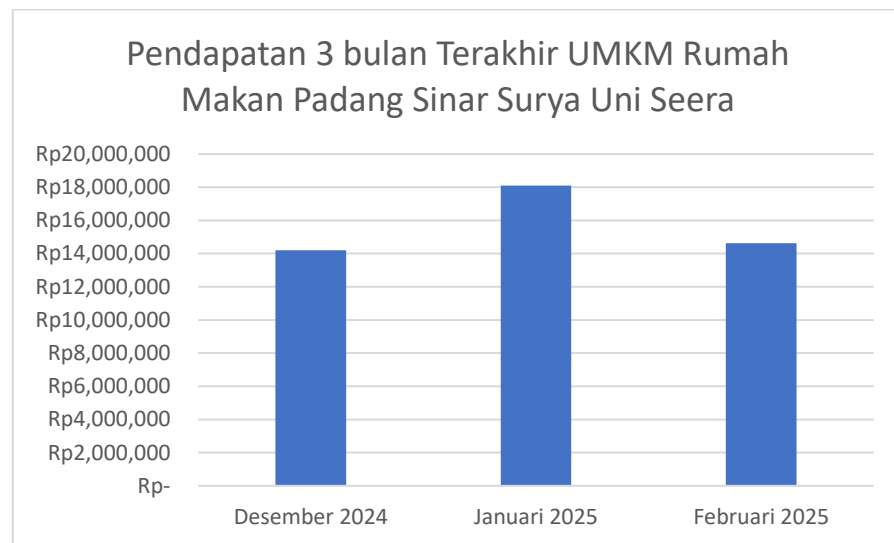
4.1.3 Social Media Financial

Dalam posisi ini, saya bertanggung jawab dalam mengelola dan mengintegrasikan anggaran yang dialokasikan untuk aktivitas media sosial Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Anggaran tersebut mencakup biaya pembuatan konten, iklan media sosial, serta kebutuhan pendukung lainnya seperti pembelian stiker, menu, dan stempel. Selain itu, saya melakukan analisis Return on Investment (ROI) secara bulanan untuk menilai efektivitas dana promosi yang dikeluarkan serta kinerja strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Saya juga menyusun laporan metrik penjualan bulanan untuk memantau perkembangan penjualan dan dampak promosi melalui media sosial. Berdasarkan data tersebut, saya memberikan rekomendasi dan masukan keuangan kepada mitra untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan data historis keuangan serta kinerja media sosial yang diperoleh secara berkala.

Sebagai bagian dari pelaksanaan tugas tersebut, saya menyusun dan menggunakan beberapa template laporan keuangan yang meliputi tabel pendapatan dan pengeluaran, laporan laba rugi, perhitungan ROI, serta biaya produksi proyek media sosial. Template ini digunakan untuk mengolah data keuangan yang diperoleh dari mitra dan kemudian direkapitulasi dalam spreadsheet. Dokumentasi berupa tabel dan tangkapan layar laporan tersebut disajikan sebagai bukti pelaksanaan pengelolaan keuangan media sosial serta sebagai dasar analisis kinerja keuangan selama proyek berlangsung.

Gambar 4.1.3. 1 Laporan Keuangan Sebelum Proyek



Tabel 4.1.3. 1 Laporan Keuangan Bulan Desember

FINANCIAL REPORT				
DESEMBER				
Tanggal	Keterangan	Masuk	Keluar	Saldo
12/1/2025	Pendapatan	Rp1,778,000	Rp1,420,000	Rp358,000
12/2/2025	Pendapatan	Rp1,555,000	Rp1,335,000	Rp220,000
12/3/2025	Pendapatan	Rp1,507,000	Rp1,320,000	Rp187,000
12/4/2025	Pendapatan	Rp1,732,000	Rp1,325,000	Rp407,000
12/5/2025	Pendapatan	Rp1,572,000	Rp1,328,000	Rp244,000
12/6/2025	Pendapatan	Rp1,625,000	Rp1,344,000	Rp281,000
12/7/2025	Libur			
12/8/2025	Pendapatan	Rp1,549,000	Rp1,344,000	Rp205,000
12/9/2025	Pendapatan	Rp1,439,000	Rp1,310,000	Rp129,000

12/10/2025	Pendapatan	Rp1,623,000	Rp1,334,000	Rp289,000
12/11/2025	Pendapatan	Rp1,404,000	Rp1,321,000	Rp83,000
12/12/2025	Pendapatan	Rp1,852,000	Rp1,355,000	Rp497,000
12/13/2025	Pendapatan	Rp1,655,000	Rp1,342,000	Rp313,000
12/14/2025	Libur			
12/15/2025	Pendapatan	Rp1,750,000	Rp1,326,000	Rp424,000
12/16/2025	Pendapatan	Rp1,690,000	Rp1,336,000	Rp354,000
12/17/2025	Pendapatan	Rp1,423,000	Rp1,310,000	Rp113,000
12/18/2025	Pendapatan	Rp1,555,000	Rp1,331,000	Rp224,000
12/19/2025	Pendapatan	Rp1,572,000	Rp1,345,000	Rp227,000
12/20/2025	Pendapatan	Rp1,701,000	Rp1,315,000	Rp386,000
12/21/2025	Libur			
12/22/2025	Pendapatan	Rp1,543,000	Rp1,330,000	Rp213,000
12/23/2025	Pendapatan	Rp1,692,000	Rp1,332,000	Rp360,000
12/24/2025	pendapatan	Rp1,825,000	Rp1,325,000	Rp500,000
12/25/2025	libur			
12/26/2025	libur			
12/27/2025	libur			

12/28/2025	libur			
12/29/2025	libur			
12/30/2025	libur			
12/31/2025	libur			
PENDAPATAN BERSIH		Rp34,042,000	Rp28,028,000	Rp6,014,000

Tabel 4.1.3. 2 Laporan Biaya Produksi Bulan September

Biaya Produksi Bulan September			
Jenis Biaya	Volume	Harga Satuan	Jumlah
Biaya Kuota Internet	1 Bulan	Rp50,000	Rp50,000
Biaya Bensin Kendaraan	LS	Rp25,000	Rp25,000
Biaya Jasa Pembuatan Konten	13 konten	Rp9,000	Rp117,000
Biaya Stample	100 lembar	Rp400	Rp40,000
TOTAL BIAYA INVESTASI			Rp232,000

Tabel 4.1.3. 3 Laporan Laba Rugi Bulan September

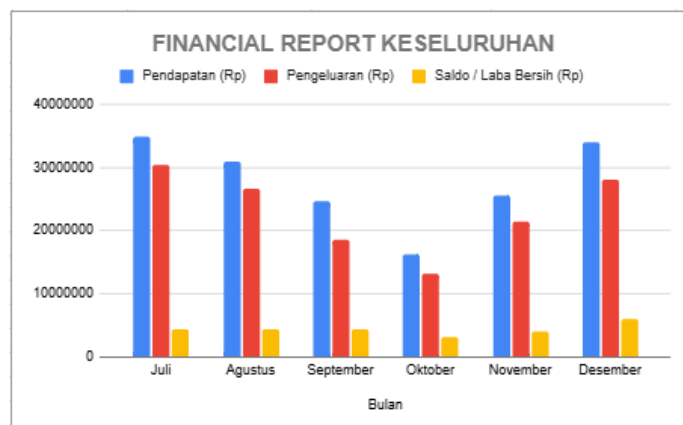
Laporan laba rugi september 2025			
Pendapatan			Rp24,632,000

Biaya bahan makanan		Rp18,548,000	
Laba kotor (GP)		Rp6,084,000	
Biaya marketing (FC)		Rp121,478	
Laba bersih (NI)		Rp5,962,522	

Tabel 4.1.3. 4 Laporan ROI Bulan Juli

Return on investment desember 2025				
ROI	Pendapatan	-	Biaya	X 100%
	Biaya			
ROI	Rp5,890,530	-	Rp28,151,470	X 100%
	Rp28,151,470			
ROI	-Rp22,260,940			X 100%
	Rp17,503,452			
ROI			-127.18%	

Gambar 4.1.3. 2 Grafik Laporan Keuangan



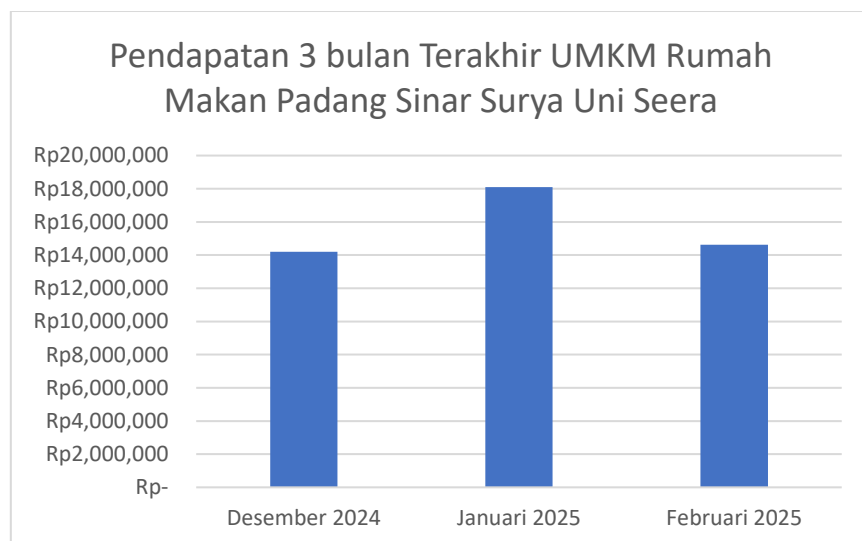
Adapun Kegiatan yang dihasilkan pada jobdesk ini, sebagai berikut :

a) Membuat Laporan Keuangan

Sebelumnya, UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera belum memiliki sistem untuk mencatat laporan keuangan secara teratur. Mitra hanya tahu jumlah pendapatan bulanan berdasarkan hitungan sederhana, yaitu dari sisa modal yang kembali setiap bulannya. Setelah proyek media sosial ini dijalankan, tim memberikan buku kas agar proses pencatatan keuangan bisa dilakukan setiap hari secara rutin. Sebagai bagian dari tugas saya, setiap bulan saya meminta laporan keuangan yang telah dicatat oleh mitra di buku kas tersebut. Data yang diterima kemudian saya pindahkan ke dalam spreadsheet untuk menghitung jumlah uang masuk, uang keluar, serta saldo pendapatan setiap bulannya. Langkah ini dilakukan agar mitra bisa dengan mudah mengetahui perkembangan keuangan usahanya, terutama jumlah pendapatan bersih setiap bulan.

Selain itu, pencatatan ini juga membantu mitra dalam melakukan evaluasi keuangan dan mengelola arus kas dengan lebih baik di masa depan.

Gambar 4.1.3. 3 Bukti Laporan Keuangan Sebelum Proyek



Berdasarkan Gambar 4.1.3.3, dapat dilihat gambaran pendapatan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera sebelum adanya proyek media sosial. yaitu pada periode Desember 2024 hingga Februari 2025. Pada periode tersebut, pendapatan UMKM masih mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan pola pertumbuhan yang stabil. Pada bulan Desember 2024, pendapatan bersih UMKM tercatat sebesar Rp14.200.000. Selanjutnya, pada bulan Januari 2025 terjadi peningkatan pendapatan menjadi Rp18.100.000, namun kembali mengalami penurunan pada bulan Februari 2025 dengan pendapatan bersih sebesar Rp14.622.000.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum proyek media sosial dilaksanakan, kinerja keuangan UMKM masih bergantung pada aktivitas penjualan konvensional dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana. Selain itu, pencatatan keuangan pada periode ini masih bersifat sederhana sehingga belum dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai arus kas usaha. Oleh karena itu, data pendapatan sebelum proyek disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan visualisasi dan menjadi acuan awal dalam membandingkan kondisi keuangan UMKM sebelum dan sesudah proyek media sosial dijalankan.

Tabel 4.1.3. 5 Laporan Keuangan Keseluruhan

Bulan	Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Saldo / Laba Bersih (Rp)
Juli	34.820.000	30.379.000	4.441.000
Agustus	30.952.000	26.599.000	4.353.000
September	24.632.000	18.548.000	4.304.000
Oktober	16.229.000	13.084.000	3.145.000
November	25.534.000	21.475.000	4.077.000
Desember	34.042.000	28.028.000	6.014.000
Januari	23.275.000	19.228.000	4.047.000
Februari	134.820.000	89.075.000	45.745.000
Maret	196.300.000	119.246.000	77.054.000

Berdasarkan Tabel 4.1.3.5, dapat dilihat kondisi keuangan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera setelah pelaksanaan proyek media sosial. Tabel tersebut menyajikan data keuangan bulanan yang terdiri dari jumlah pemasukan, pengeluaran, serta saldo/laba bersih usaha selama periode Juli 2025 sampai Maret 2026.

Pada bulan Juli, UMKM mencatat pemasukan sebesar Rp34.820.000 dengan pengeluaran Rp30.379.000 sehingga menghasilkan saldo/laba bersih sebesar Rp4.441.000. Pada bulan Agustus, pemasukan sebesar Rp30.952.000 dengan pengeluaran Rp26.599.000 dan saldo/laba bersih Rp4.353.000. Selanjutnya, pada bulan September, pemasukan tercatat Rp24.632.000 dengan pengeluaran Rp18.548.000 sehingga saldo/laba bersih sebesar Rp4.304.000. Pada bulan Oktober, terjadi penurunan pemasukan menjadi Rp16.229.000 dengan pengeluaran Rp13.084.000 sehingga saldo/laba bersih turun menjadi Rp3.145.000. Namun, kondisi keuangan kembali membaik pada bulan November dengan pemasukan sebesar Rp25.534.000, pengeluaran Rp21.475.000, dan saldo/laba bersih Rp4.077.000. Pada bulan Desember, peningkatan semakin terlihat dengan pemasukan sebesar Rp34.042.000,

pengeluaran Rp28.028.000, dan saldo/laba bersih sebesar Rp6.014.000.

Setelah itu, pada bulan Januari, UMKM memperoleh pemasukan sebesar Rp23.275.000 dengan pengeluaran Rp19.228.000 sehingga menghasilkan saldo/laba bersih Rp4.047.000. Pada bulan Februari, terjadi peningkatan signifikan dengan pemasukan sebesar Rp134.820.000, pengeluaran Rp89.075.000, dan saldo/laba bersih Rp45.745.000. Puncak peningkatan terjadi pada bulan Maret, di mana pemasukan mencapai Rp196.300.000 dengan pengeluaran Rp119.246.000 sehingga menghasilkan saldo/laba bersih tertinggi sebesar Rp77.054.000.

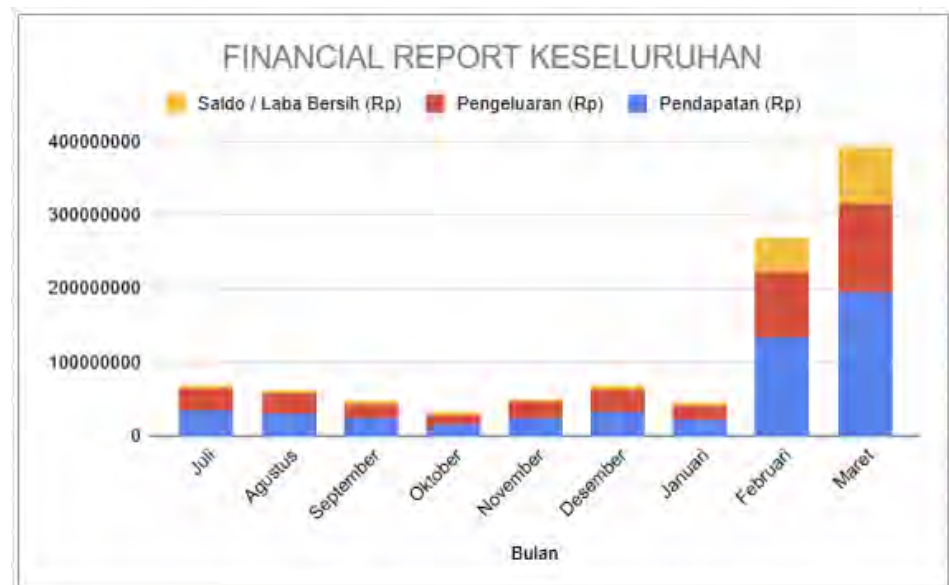
Secara keseluruhan, kondisi keuangan UMKM setelah pelaksanaan proyek media sosial menunjukkan perubahan yang positif. Tidak hanya dari sisi peningkatan pemasukan dan laba bersih, tetapi juga dari sisi pengelolaan keuangan yang menjadi lebih tertata dan terstruktur. Peningkatan yang cukup besar pada bulan Februari dan Maret menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui media sosial memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan, jangkauan pasar, serta kesadaran mitra dalam pentingnya pengelolaan usaha secara lebih profesional.

b) Membuat diagram laporan keuangan

Setelah menyelesaikan pencatatan laporan keuangan bulanan dalam spreadsheet, langkah selanjutnya adalah membuat diagram berdasarkan hasil laporan langsung di spreadsheet. Tujuan utamanya adalah menyajikan data keuangan agar lebih mudah dipahami oleh mitra. Selain itu, diagram laporan keuangan ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan anggaran dan mengukur Return on Investment (ROI). Oleh karena itu, pembuatan diagram laporan keuangan tidak hanya untuk tujuan dokumentasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mengelola keuangan proyek media sosial secara lebih transparan dan terukur.



Gambar 4.1.3. 4 Diagram Laporan Keuangan



Berdasarkan Gambar 4.1.3.4 Diagram Laporan Keuangan Keseluruhan, terlihat bahwa kondisi keuangan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera mengalami fluktuasi selama periode Juli 2025 hingga Maret 2026. Pada bulan Juli hingga September, pendapatan UMKM masih tergolong stabil, dengan laba bersih yang juga cukup konsisten. Pada bulan Oktober, terlihat adanya penurunan pendapatan, pengeluaran, dan laba bersih. Penurunan ini terjadi karena pada periode tersebut UMKM cukup sering tutup, sehingga aktivitas penjualan menurun dan berdampak pada hasil usaha bulan Oktober.

Memasuki bulan November dan Desember, kondisi keuangan kembali menunjukkan peningkatan. Pendapatan mulai naik, pengeluaran masih terkendali, dan laba bersih juga

meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan mulai memberikan dampak positif terhadap penjualan. Pada bulan Januari, kondisi usaha kembali mengalami sedikit penurunan, namun masih tetap menghasilkan laba.

Peningkatan yang paling signifikan terlihat pada bulan Februari dan terutama bulan Maret 2026. Pada bulan Maret, UMKM mencatat pendapatan sebesar Rp196.300.000, pengeluaran sebesar Rp119.246.000, dan laba bersih sebesar Rp77.054.000. Kenaikan ini terjadi karena adanya bazar Ramadhan yang meningkatkan jumlah pembeli secara signifikan. Momentum tersebut membuat penjualan UMKM meningkat jauh lebih besar dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

Secara keseluruhan, diagram laporan keuangan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi digital marketing dan pengelolaan media sosial tidak hanya membantu promosi usaha, tetapi juga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pengelolaan keuangan UMKM secara lebih terstruktur. Data ini juga menjadi bukti bahwa UMKM mampu memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik, terutama pada momen tertentu seperti bulan Ramadhan.

c) Membuat biaya produksi

Pada bagian biaya produksi, seluruh pengeluaran bulanan yang dibutuhkan untuk mendukung operasional proyek media sosial dicatat secara terorganisir dan sistematis. Biaya produksi ini mencakup berbagai kebutuhan operasional, seperti biaya kuota internet untuk pengelolaan media sosial, biaya transportasi atau bensin kendaraan untuk kunjungan ke UMKM, serta kebutuhan pendukung lain yang berkaitan langsung dengan pembuatan dan distribusi konten digital. Selain pengeluaran rutin tersebut, terdapat pula biaya tambahan yang bersifat kondisional, seperti pencetakan menu, pembelian buku kas, dan kebutuhan pendukung lainnya sesuai dengan aktivitas proyek pada masing-masing bulan.

Tabel 4.1.3. 6 Biaya Produksi Keseluruhan

Bulan	Biaya Produksi
Juli	Rp. 217.000
Agustus	Rp. 192.000
September	Rp. 232.000
Oktober	Rp. 192.000
November	Rp. 135.000
Desember	Rp. 145.000

Berdasarkan Tabel 4.1.3.6, dapat dilihat bahwa biaya produksi selama pelaksanaan proyek media sosial dicatat secara

konsisten dari bulan Juli hingga Desember. Total biaya produksi setiap bulan menunjukkan jumlah yang relatif terkendali dan disesuaikan dengan kebutuhan aktual proyek. Fluktuasi biaya yang terjadi dipengaruhi oleh intensitas aktivitas konten dan kebutuhan operasional pada periode tertentu, seperti pembuatan materi promosi tambahan. Pencatatan biaya produksi secara terstruktur ini bertujuan untuk menjaga transparansi pengeluaran, memastikan anggaran tetap terkontrol, serta menjadi dasar dalam melakukan analisis efektivitas biaya terhadap hasil yang diperoleh selama proyek media sosial berlangsung.

d) Membuat laporan laba rugi .

Dalam Laporan laba rugi disusun untuk menggambarkan kondisi keuangan UMKM sebelum dan selama pelaksanaan proyek media sosial. Kondisi keuangan sebelum proyek dianalisis berdasarkan laporan laba bersih tiga bulan terakhir, yaitu Desember 2024 hingga Februari 2025. Pada periode tersebut, UMKM mencatat rata-rata laba bersih sebesar Rp15.640.667 per bulan, yang menunjukkan bahwa performa keuangan usaha masih berada pada tingkat yang relatif stabil sebelum penerapan strategi pemasaran digital secara terstruktur.

Selama pelaksanaan proyek media sosial pada periode Juli hingga Desember 2025, laporan laba rugi disusun secara bulanan dengan mempertimbangkan total pendapatan dan pengeluaran UMKM pada setiap bulan. Hasil pencatatan menunjukkan adanya variasi laba bersih yang dipengaruhi oleh perubahan tingkat penjualan, aktivitas promosi melalui media sosial, serta kebutuhan operasional usaha pada masing-masing bulan. Secara umum, laba bersih UMKM menunjukkan kecenderungan meningkat dibandingkan dengan kondisi sebelum proyek dilaksanakan.

Tabel 4.1.3. 7 Laba Rugi Keseluruhan

Bulan	Laba Rugi (Laba Bersih)
Juli	Rp. 4.301.000
Agustus	Rp. 4.250.247
September	Rp. 5.962.522
Oktober	Rp. 1.962.000
November	Rp. 3.981.764
Desember	Rp. 5.890.530

Dapat dilihat pada tabel 4.1.3.7 bahwa Peningkatan paling signifikan terjadi pada bulan Desember 2025, di mana UMKM berhasil mencapai laba bersih sebesar Rp34.042.000,

yang merupakan nilai tertinggi selama periode proyek. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan mampu mendorong peningkatan pendapatan serta memperbaiki kinerja keuangan UMKM pada akhir periode pelaksanaan proyek.

e) Memonitor Return On Investment (ROI)

Pada kegiatan ini, saya secara rutin mengumpulkan data lengkap dari berbagai platform media sosial, sistem analitik, dan laporan penjualan untuk menilai sejauh mana investasi yang dikeluarkan memberikan hasil. Proses pengumpulan data ini dilakukan agar saya dapat memahami tren pasar yang sedang berlangsung, melihat pola perilaku pelanggan, serta menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan selama proyek berlangsung. Ini memastikan bahwa setiap keputusan yang dibuat benar-benar didasarkan pada informasi yang relevan dan berbasis data.

Tabel 4.1.3. 8 ROI Keseluruhan

Bulan	ROI
Juli	-85.91%
Agustus	-84.08%
September	-68.06%
Oktober	-85.21%
November	-81.53%

Desember	-127.18%
----------	----------

Pada Tabel 4.1.3.8 menunjukkan Nilai ROI tertinggi tercatat pada bulan Desember 2025 sebesar 127,18%, yang menunjukkan bahwa investasi yang dikeluarkan pada periode tersebut mampu menghasilkan keuntungan yang optimal dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Capaian ini menandakan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan semakin efektif seiring berjalannya waktu, khususnya dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan mengoptimalkan penggunaan biaya pemasaran digital.

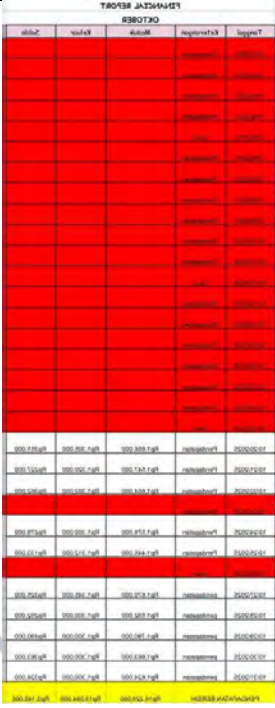
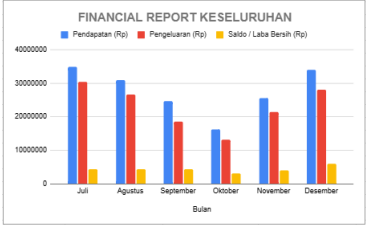
4.1.4 Crisis Management in Social Media

Pada jobdesk ini, saya bertanggung jawab untuk menyusun langkah penanganan krisis yang dapat digunakan ketika muncul situasi yang berpotensi mengganggu citra UMKM di media sosial. Tugas tersebut mencakup pemantauan aktivitas digital secara real-time untuk mendeteksi lebih awal adanya komentar negatif, kesalahan informasi, atau isu yang bisa berkembang menjadi masalah besar. Ketika menemukan indikasi tersebut, saya memastikan adanya komunikasi yang jelas dan terbuka dengan mitra agar setiap langkah penanganan dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan audiens sekaligus melindungi

reputasi UMKM melalui respons yang konsisten, empatik, dan tetap transparan.

Tabel 4.1.4. 1 Crisis Management

No	Jenis Krisis	Contoh Kasus	Tindakan	Hasil
1.	Krisis Operasional	Terdapat komentar audiens di TikTok yang menyampaikan bahwa UMKM sering tutup ketika ingin berkunjung	menanggapi komentar tersebut dengan memberikan klarifikasi secara sopan serta mengarahkan audiens untuk mengikuti akun Instagram UMKM sebagai sumber informasi resmi terkait	 Gambar 4.1.4. 1 Penanganan Komentar Kritik Audiens Terkait Operasional UMKM

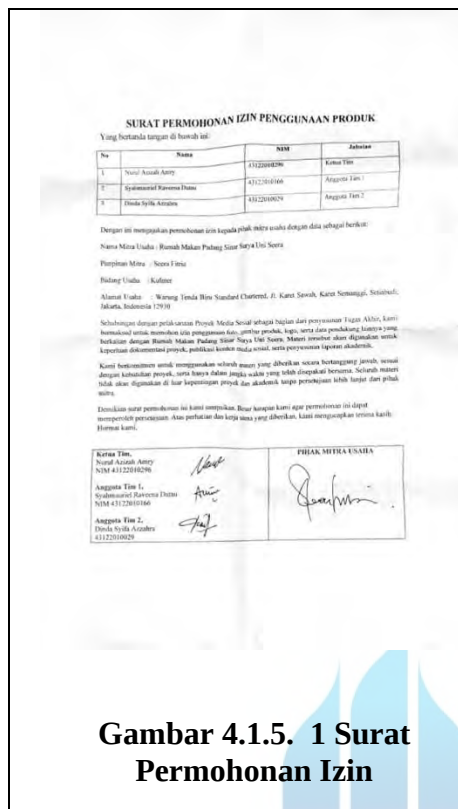
			jadwal buka dan tutup yang diperbarui setiap hari.	
2.	Krisis Operasional	Terjadi penurunan penjualan pada periode tertentu akibat keterbatasan jam operasional UMKM	Melakukan evaluasi laporan keuangan, mendiskusikan strategi operasional dengan mitra, serta menjadikan data penjualan sebagai bahas evaluasi	 Gambar 4.1.4. 2 Tabel laporan keuangan UMKM pada bulan oktober  Gambar 4.1.4. 3 Grafik Penurunan Pendapatan pada Bulan Oktober

--	--	--	--	--

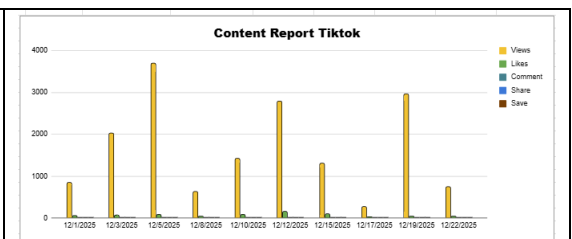
4.1.5 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial

Pada bagian ini, saya bertanggung jawab untuk menyusun surat permohonan izin penggunaan produk serta melakukan pengecekan menyeluruh terhadap laporan proyek yang berisi analisis performa konten, efektivitas strategi yang digunakan, dan perkembangan engagement setiap bulannya. Proses peninjauan ini dilakukan agar laporan yang diserahkan kepada mitra benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka dan menggambarkan kondisi media sosial UMKM secara akurat. Selain memastikan ketepatan data, hasil laporan ini juga menjadi acuan penting dalam menentukan langkah strategis selanjutnya, termasuk perencanaan konten dan evaluasi kinerja media sosial di periode berikutnya.

Tabel 4.1.5. 1 Hasil Jobdesk Persetujuan Hasil Laporan



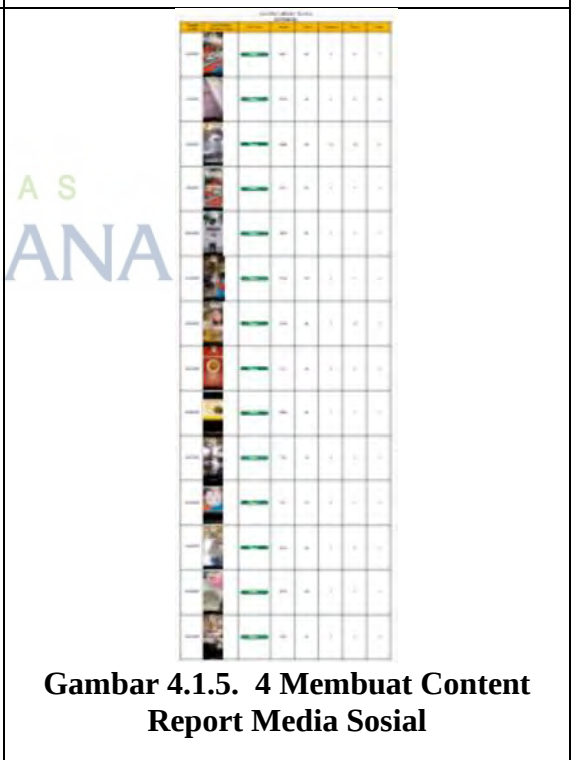
Gambar 4.1.5. 1 Surat Permohonan Izin



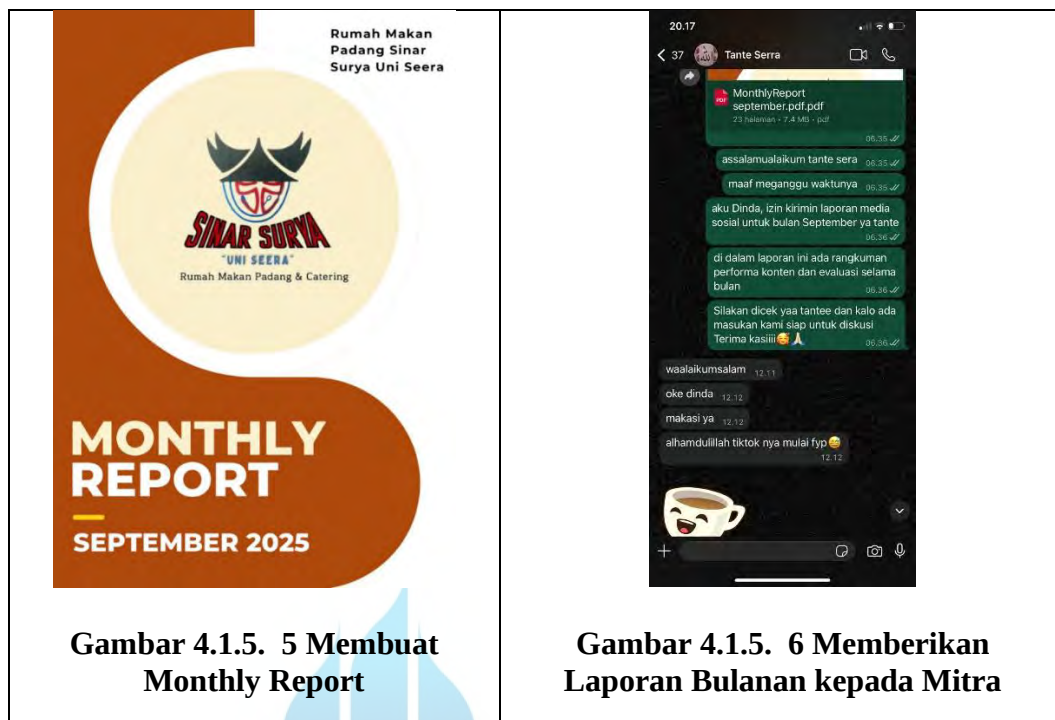
Gambar 4.1.5. 2 Memonitoring Engagement pada Platform Media Sosial



Gambar 4.1.5. 3 Membuat Kesimpulan dan Saran



Gambar 4.1.5. 4 Membuat Content Report Media Sosial



Gambar 4.1.5. 5 Membuat Monthly Report

Gambar 4.1.5. 6 Memberikan Laporan Bulanan kepada Mitra

Pada jobdesc ini terdapat beberapa aktivitas yang saya jalankan, antara lain sebagai berikut:

a) Membuat Persetujuan dengan Mitra

Dalam kegiatan ini, saya dan tim menyusun perjanjian formal dengan mitra kami terkait penggunaan logo, produk, dan elemen visual lainnya dalam proyek media sosial. Perjanjian ini dituangkan dalam bentuk surat permohonan izin, yang menjadi dasar hukum bagi kami untuk menggunakan foto, gambar, logo, dan berbagai informasi produk terkait Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera untuk keperluan pembuatan konten dan penyusunan laporan. Surat ini juga berfungsi sebagai penegasan bahwa semua materi yang diberikan akan digunakan secara bertanggung jawab dan hanya dalam jangka waktu yang

disepakati bersama. Isi lengkap surat permohonan izin dapat dilihat pada Gambar 4.1.5.7

Gambar 4.1.5. 7 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk kepada Mitra

SURAT PERMOHONAN IZIN PENGGUNAAN PRODUK
Yang bertanda tangan di bawah ini:

No	Nama	NIM	Jabatan
1	Nurul Azizah Amry	43122010296	Ketua Tim
2	Syahmauriel Ravenna Datus	43122010166	Anggota Tim 1
3	Dinda Syifa Azraha	43122010029	Anggota Tim 2

Dengan ini mengajukan permohonan izin kepada pihak mitra usaha dengan data sebagai berikut:
 Nama Mitra Usaha : Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera
 Pimpinan Mitra : Seera Faria
 Bidang Usaha : Kuliner
 Alamat Usaha : Warung Tenda Biru Standard Chartered, Jl. Karet Sawah, Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta, Indonesia 12930

Selubungan dengan pelaksanaan Proyek Media Sosial sebagai bagian dari penyusunan Tugas Akhir, kami bermaksud untuk memohon izin penggunaan foto, gambar produk, logo, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Materi tersebut akan digunakan untuk keperluan dokumentasi proyek, publikasi konten media sosial, serta penyusunan laporan akademik.

Kami berkomitmen untuk menggunakan seluruh materi yang diberikan secara bertanggung jawab, sesuai dengan kebutuhan proyek, serta hanya dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama. Seluruh materi tidak akan digunakan di luar kepentingan proyek dan akan kami hapus setelah selesai.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Besar harapan kami agar permohonan ini dapat memperoleh persetujuan. Atas perhatian dan kerja sama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih. Hormat kami,

Ketua Tim, Nurul Azizah Amry NIM 43122010296 Anggota Tim 1, Syahmauriel Ravenna Datus NIM 43122010166 Anggota Tim 2, Dinda Syifa Azraha 43122010029	PIHAK MITRA USAHA
---	-----------------------

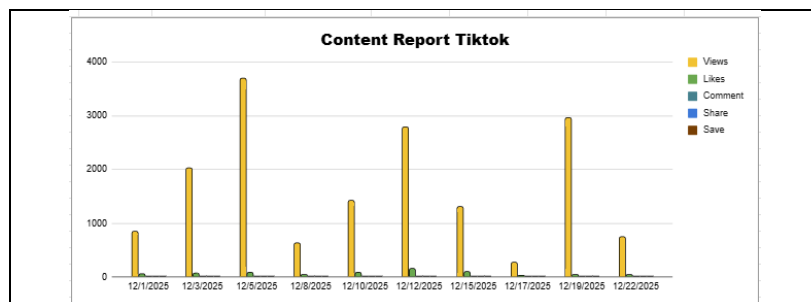
- b) Monitoring dan pemantauan kinerja konten secara real-time di berbagai platform media sosial

Dalam kegiatan ini, saya secara intensif memantau semua indikator kinerja konten di media sosial, seperti jumlah suka, komentar, simpan, bagikan, tampilan, jangkauan akun, keterlibatan akun, dan aktivitas profil di Instagram dan TikTok. Setiap pengukuran diamati secara berkala untuk memastikan keakuratan data, yang kemudian dimasukkan dalam laporan, dan untuk mengamati setiap perubahan kinerja yang terjadi dari

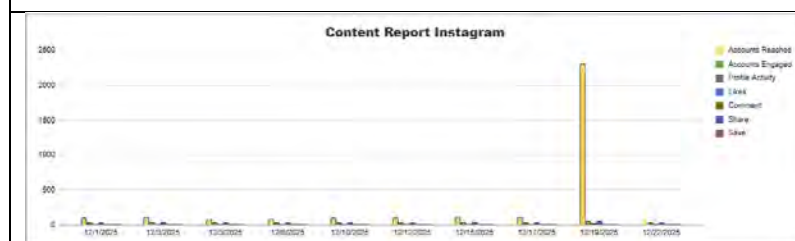
hari ke hari. Proses pemantauan ini juga memungkinkan saya untuk membandingkan kinerja setiap platform, dengan jelas mengidentifikasi pola spesifik, tren yang muncul, dan anomali yang perlu dievaluasi. Data waktu nyata yang diperoleh memberikan dasar penting untuk pengambilan keputusan, terutama ketika merespons situasi dengan cepat, mengelola percakapan daring, mendeteksi pemicu krisis, atau memanfaatkan momentum positif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Dengan pendekatan ini, kinerja konten dapat dipantau secara komprehensif dan strategi digital dapat disesuaikan.

**Tabel 4.1.5. 2 Monitoring Engagement pada
Setiap Platform**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Gambar 4.1.5. 8 Monitoring engagement Tiktok



Gambar 4.1.5. 9 Monitoring Engagement Instagram

c) Memberikan Kesimpulan dan Evaluasi

Dalam kegiatan ini, saya bertanggung jawab untuk membuat laporan bulanan yang menggambarkan pencapaian proyek dan mengolah data dari berbagai platform media sosial.

Analisis pola-pola penting yang muncul dalam proses ini termasuk memberikan penjelasan tentang keberhasilan dan tantangan yang muncul selama periode pelaksanaan proyek media sosial. Ini juga mencakup hubungan antar metrik seperti keterlibatan, interaksi, dan jangkauan audiens. Dengan menghasilkan kesimpulan dan melakukan evaluasi menyeluruh data tersebut, laporan akhir tidak hanya berfungsi sebagai rekam jejak kinerja konten, tetapi juga berfungsi sebagai referensi

strategis untuk mitra dalam pengambilan keputusan dan penyusunan rencana pengembangan media sosial untuk UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera.



Gambar 4.1.5. 10 Memberikan Kesimpulan dan Evaluasi Setiap Bulan

d) Penyusunan Content Report

Pada kegiatan ini, Saya menyusun content report sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi terhadap kinerja konten media sosial yang telah dipublikasikan. Content report ini disusun berdasarkan data insight yang diperoleh dari platform Instagram dan TikTok, yang mencakup metrik seperti jumlah like, komentar, share, save, account reached, dan account engaged. Penyusunan content report dilakukan untuk melihat sejauh mana konten yang dibuat mampu menjangkau audiens serta menghasilkan interaksi. Data yang dikumpulkan kemudian

digunakan untuk menganalisis performa konten secara keseluruhan, mengidentifikasi jenis konten yang mendapatkan respon paling tinggi, serta menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi konten selanjutnya. Adapun contoh content report media sosial UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera dapat dilihat pada Gambar 4.1.5.11 dan 4.1.5.15 berikut :



Tabel 4.1.5. 3 Content Report Media Sosial


Post	Like	Comment	Share	Save	Reach	Impressions
[Thumbnail]	12	3	1	2	150	200
[Thumbnail]	8	2	0	1	100	150
[Thumbnail]	15	4	2	3	180	250
[Thumbnail]	10	3	1	2	120	180
[Thumbnail]	9	2	1	1	110	160
[Thumbnail]	11	3	1	2	130	190
[Thumbnail]	7	2	0	1	90	140
[Thumbnail]	13	4	2	3	160	220
[Thumbnail]	6	1	0	1	80	120
[Thumbnail]	14	5	3	4	200	280
[Thumbnail]	8	2	1	2	110	170
[Thumbnail]	10	3	1	2	130	190
[Thumbnail]	9	2	1	1	110	160
[Thumbnail]	11	3	1	2	130	190
[Thumbnail]	7	2	0	1	90	140
[Thumbnail]	13	4	2	3	160	220
[Thumbnail]	6	1	0	1	80	120
[Thumbnail]	14	5	3	4	200	280

Gambar 4.1.5. 11 Content Report Media Sosial Instagram


Post	Like	Comment	Share	Save	Reach	Impressions
[Thumbnail]	12	3	1	2	150	200
[Thumbnail]	8	2	0	1	100	150
[Thumbnail]	15	4	2	3	180	250
[Thumbnail]	10	3	1	2	120	180
[Thumbnail]	9	2	1	1	110	160
[Thumbnail]	11	3	1	2	130	190
[Thumbnail]	7	2	0	1	90	140
[Thumbnail]	13	4	2	3	160	220
[Thumbnail]	6	1	0	1	80	120
[Thumbnail]	14	5	3	4	200	280
[Thumbnail]	8	2	1	2	110	170
[Thumbnail]	10	3	1	2	130	190
[Thumbnail]	9	2	1	1	110	160
[Thumbnail]	11	3	1	2	130	190
[Thumbnail]	7	2	0	1	90	140
[Thumbnail]	13	4	2	3	160	220
[Thumbnail]	6	1	0	1	80	120
[Thumbnail]	14	5	3	4	200	280

Gambar 4.1.5. 12 Content Report Media Sosial Tiktok

e) Penyusunan Monthly Report

Pada kegiatan ini, saya menyusun monthly report sebagai laporan rangkuman atas seluruh aktivitas media sosial yang telah dijalankan dalam satu periode. Monthly report ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban kinerja kepada mitra UMKM. Monthly report mencakup hasil evaluasi performa konten, ringkasan content report, laporan keuangan media sosial, serta hasil perhitungan Return on Investment (ROI).

Seluruh data tersebut disajikan secara ringkas dan mudah dipahami agar mitra dapat mengetahui perkembangan media sosial UMKM secara menyeluruh. Laporan bulanan ini digunakan sebagai dasar evaluasi bersama mitra untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan, sekaligus sebagai acuan dalam perencanaan kegiatan dan strategi media sosial pada bulan berikutnya. Berikut tampilan monthly report yang telah disusun penulis dapat dilihat pada Gambar 4.1.5.13 berikut.



Gambar 4.1.5. 13 Monthly Report

f) Memberikan Hasil Kepada Mitra

Setelah seluruh data terkait performa konten, hasil analisis kinerja media sosial, dan laporan keuangan dikumpulkan serta

diolah, semua informasi tersebut disusun menjadi satu dokumen laporan bulanan atau monthly report. Laporan ini kemudian saya serahkan kepada mitra untuk ditinjau sehingga mereka dapat melihat perkembangan media sosial secara menyeluruh dan memberikan umpan balik jika diperlukan. Penyampaian laporan secara rutin ini dilakukan untuk memastikan adanya transparansi dalam setiap langkah yang ditempuh, menjaga akuntabilitas selama proyek berlangsung, sekaligus membangun hubungan kerja yang profesional dan saling mendukung antara tim dan mitra UMKM.



Gambar 4.1.5. 14 Memberikan Laporan Bulanan kepada Mitra

4.1.6 Online Reputation Management

Pada bagian ini, tugas saya adalah memantau, mengelola, dan menjaga reputasi UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera tetap positif di dunia digital. Upaya ini membantu UMKM

membangun kepercayaan audiens, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga kredibilitas bisnis di tengah masyarakat dengan menggunakan pengelolaan reputasi yang konsisten dan terarah. Proses ini melibatkan berbagai strategi yang berfokus pada bagaimana masyarakat melihat dan menilai UMKM, seperti melacak komentar dan interaksi pengguna, menanggapi dengan cara yang ramah dan profesional, dan membuat konten yang dapat memperkuat citra usaha.

Tabel 4.1.6. 1 Tindakan Menjaga Reputasi UMKM

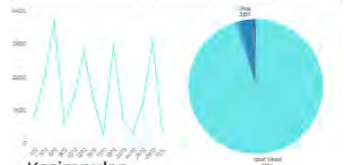
No.	Jenis Tindakan	Tindakan	Hasil
1.	Pemantauan Real - Time	Pada kegiatan ini, penulis melakukan pemantauan secara real-time terhadap interaksi audiens melalui fitur insight pada platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Pemantauan dilakukan terhadap metrik seperti jumlah like, komentar,	 Interaction Overview Interaksi 822 59,2% PENGIKUT 40,8% BUKAN PENGIKUT Dalam bulan waktu satu bulan, tercatat 822 interaksi pada akun Instagram @mercubuanas dengan 177 akun yang berinteraksi. Mayoritas akun yang berinteraksi berasal dari pengikut sebesar 59,2%, sementara 40,8% berasal dari bukan pengikut. Data ini menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya datang dari audiens setia, tetapi juga mulai melibatkan audiens baru, sehingga potensi perluasan jangkauan dan awareness tetap terjaga pada bulan kemah penutupan proyek. Interaksi Konten Interaksi konten pada bulan Desember 2025 didominasi oleh postingan feed, dengan rincian 205 likes, 3 komentar, dan 7 penyempurnaan. Sementara itu, pada konten reel tercatat 58 likes, 3 komentar, 10 penyempurnaan, dan 1 kali posting ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa postingan feed masih menjadi jenis konten dengan kontribusi interaksi tertinggi, meskipun reel menunjukkan potensi keterlibatan yang baik terutama pada aktivitas

Gambar 4.1.6. 1 Memantau Interaction pada Platform Media Sosial

share, save, reach,
dan engagement
untuk mengetahui
respon audiens
terhadap konten
yang dipublikasikan.

Insight Overview

POST VIEWS	PROFILE VIEWS	LIKES	COMMENTS	SHARE
30000	294	1130	32	128



Kesimpulan

01. Dalam kurun waktu satu bulan akun TikTok Rumah Mekanik Peningkat Semat Surya (11) telah berhasil memperoleh 30.000 postingan, 294 profil, 1130 like, 32 komentar, dan 128 share.
02. Laporan aktivitas tersebut berasal dari akun yang telah diikutsertakan 100 kali oleh akun TikTok yang telah aktif selama 30 hari.
03. Dengan analisis ini akan terdapat 24 postingan yang telah diikutsertakan 100 kali oleh akun TikTok yang telah aktif selama 30 hari.

Gambar 4.1.6. 2 Memantau Insight pada platform Tiktok

Insight Overview



Kesimpulan

01. Dalam kurun waktu satu bulan akun Instagram Rumah Mekanik Peningkat Semat Surya (11) telah berhasil memperoleh 27.112 postingan, 294 profil, 1130 like, 32 komentar, dan 128 share.
02. Laporan aktivitas tersebut berasal dari akun yang telah diikutsertakan 100 kali oleh akun Instagram yang telah aktif selama 30 hari.
03. Dengan analisis ini akan terdapat 24 postingan yang telah diikutsertakan 100 kali oleh akun Instagram yang telah aktif selama 30 hari.
04. Dengan analisis ini akan terdapat 24 postingan yang telah diikutsertakan 100 kali oleh akun Instagram yang telah aktif selama 30 hari.

Gambar 4.1.6. 3 Memantau Insight pada Platform Instagram

2.	Pengelolaan Interaksi dan Respon Audiens	melakukan pemantauan insight, penulis juga berperan dalam mengelola interaksi dengan audiens melalui kolom komentar media sosial. Respon diberikan secara sopan dan informatif, terutama terhadap pertanyaan maupun komentar yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap UMKM.	 Gambar 4.1.6. 4 Merespon Terhadap Komentar Audiens pada Platform Tiktok
----	--	--	--

			 Gambar 4.1.6. 5 Merespon Terhadap Komentar Audiens pada platform Instagram
3.	Evaluasi dan Dokumentasi	Setiap insiden yang berpotensi memengaruhi citra UMKM, termasuk komentar negatif dari audiens, didokumentasikan dan dimasukkan ke dalam laporan	

		bulanan (monthly report). Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan evaluasi bersama mitra usaha, yang mencakup kronologi permasalahan, langkah penanganan yang dilakukan, serta hasil tindak lanjut. Pendekatan ini bertujuan agar setiap permasalahan dapat ditangani secara terstruktur dan menjadi bahan pembelajaran untuk pengelolaan media sosial selanjutnya.	Gambar 4.1.6. 6 Mengevaluasi insiden krisis pada Media Sosial  Gambar 4.1.6. 7 Mengevaluasi Insiden Krisis pada Media Sosial 
--	--	--	---