

BAB III

METODOLOGI Pengerjaan Proyek

3.1 Tempat dan Objek Perusahaan

1) Tempat

Proyek ini dilaksanakan pada UMKM Lalapan Kelapa Gading, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, tepatnya berlokasi di Jl. Boulevard Raya, Blok FW No. 12, Kelapa Gading, Jakarta Utara. UMKM Lalapan Kelapa Gading dipilih sebagai mitra dalam pengembangan proyek manajemen media sosial karena memiliki suatu hal yang relevan dengan kebutuhan proyek kami.



Gambar 3. 1 Tempat Objek UMKM

1. Nama UMKM : Lalapan Kelapa Gading

Nomor Registrasi UMKM : A 5.05.12.14.00161

SIUP : 427/TDUP-JU/III/-1.858.22

2. Pemilik Usaha

Nama : Ardina Gianti

Alamat : Jl. Tanah Apit RT.001/RW.009, Kelurahan
Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Kota
Bekasi, Jawa Barat.

Kontak : 0881024467788

UMKM Lalapan Kelapa Gading telah terdaftar secara resmi oleh dinas terkait dengan nomor register SIUP sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Nomor Registrasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

UMKM Lalapan Kelapa Gading telah memiliki nomor register SIUP, yang berarti bahwa usaha tersebut telah melewati proses legalitas dan diakui secara resmi oleh pemerintah setempat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Lalapan Kelapa Gading telah memenuhi persyaratan administratif yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha mereka, serta patuh terhadap regulasi yang berlaku.

3. Historis Objek UMKM

UMKM Lalapan Kelapa Gading didirikan pada 8 April 2022 dengan konsep yang menyerupai warung pecel lele. Tempat ini menawarkan berbagai jenis hidangan, termasuk daging ayam, burung, ikan, tahu, tempe, dan berbagai jenis sate. Nama "Lalapan" dipilih karena mudah diingat oleh masyarakat serta menggambarkan konsep hidangan khas Sunda yang identik dengan daun-daunan. UMKM ini didirikan dengan tujuan menyediakan makanan yang murah namun mengenyangkan di Jakarta, mengusung konsep prasmanan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri hidangan sesuai selera mereka. Salah satu daya tarik utama dari usaha ini adalah keunikan konsep di mana lalapan dan sambal bisa dinikmati sepuasnya oleh para konsumen.

Pemilik usaha Lalapan Kelapa Gading sebelumnya sudah memiliki pengalaman dalam mengelola UMKM di bidang kuliner selama lebih dari 26 tahun sebelum memulai

usaha ini. UMKM Lalapan Kelapa Gading yang sebelumnya dikelola oleh orang tuanya, kini telah dialihkan kepemilikannya kepada Ardina Gianti, anak dari Bapak Muhammad Sugi. Ardina Gianti saat ini memegang peran sebagai pemilik dan pengelola usaha ini, menjalankan tanggung jawabnya dengan semangat dan dedikasi penuh dengan didukung oleh belasan karyawan yang membantu dalam berbagai aspek operasional, mulai dari pengolahan bahan baku hingga proses penyajian makanan kepada para pelanggan.

4. Peran Sebagai Mitra dalam Proyek Manajemen Media Sosial

UMKM Lalapan Kelapa Gading telah bekerja sama sebagai mitra dalam proyek manajemen media sosial dengan Universitas Mercubuana dalam rangka menyelesaikan tugas akhir mahasiswa, yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan mempertahankan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial. Dalam kerjasama ini, kami sebagai tim (*social media specialist*) telah merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif melalui pembuatan konten kreatif dan relevan, penjadwalan posting yang efektif, serta interaksi aktif dengan pengikut. Melalui kerjasama ini, UMKM Lalapan Kelapa Gading mengalami peningkatan dalam *Followers, Reached, Engagement, Profile Activity, Likes, dan*

Comment pada *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok dan Youtube.

2) Objek

Dalam proyek ini yang menjadi objek penelitian adalah peningkatan jangkauan melalui peningkatan jumlah *Followers*, *Reached*, *Engagement*, *Profile Activity*, dan *Likes*, serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga akan mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM Lalapan Kelapa Gading. Tim akan berfokus pada pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading dalam menganalisis berbagai aspek strategi media sosial, termasuk efektivitas konten yang dihasilkan, frekuensi dan waktu posting, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk menarik audiens. Selain itu, interaksi dengan pelanggan akan dievaluasi melalui komentar, pesan langsung, dan *feedback* untuk memahami tingkat keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung pelaksanaan proyek ini, kami sudah menyepakati kerjasama dengan beberapa mitra UMKM yang relevan. Berikut ini adalah surat perjanjian kerjasama yang telah ditandatangani oleh pemilik usaha.



Gambar 3. 3 Surat Pernyataan Kesiediaan Mitra

Untuk memastikan komitmen dan kesepakatan kedua belah pihak, pemilik usaha UMKM Lalapan Kelapa Gading telah melakukan penandatanganan surat pernyataan kesediaan mitra, yang bertujuan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM tersebut.

3.2 Pembagian Tim Kerja

Sebagai bagian penting dari perencanaan dan pelaksanaan manajemen proyek media sosial terhadap UMKM Lalapan Kelapa Gading, pembagian tim kerja yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan bahwa setiap bagian dari strategi yang telah ditetapkan dapat dijalankan dengan maksimal. Oleh karena itu, tim kerja UMKM Lalapan Kelapa Gading yang terdiri

dari tiga anggota, masing-masing diberi tanggung jawab sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, masing-masing anggota tim dapat fokus pada tanggung jawab masing-masing. Kerja sama ini memastikan bahwa setiap aspek proyek media sosial dijalankan dengan sebaik-baiknya, mulai dari pembuatan konten yang menarik hingga analisis data yang mendalam, sehingga UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat memaksimalkan kehadiran mereka di platform media sosial dan mencapai hasil yang diinginkan.

Tabel 3. 1 Pembagian Tim Kerja

No	Nama Anggota Tim	Kategori	Job Desc	Keterangan
1.	Pradito Aryo Sudiaji	Leader/Manajer Media Sosial	Memimpin secara strategis, mengkoordinasi dan memberikan arahan kepada tim	<ul style="list-style-type: none"> - Memimpin secara strategis, mengkoordinasi, dan memberikan arahan adalah peran kunci dalam memastikan tim bekerja secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. - Pemimpin yang sukses harus mampu merancang strategi, menjaga koordinasi, dan memberikan bimbingan yang jelas agar tim dapat bekerja dengan optimal.
			<i>Social Media Analytic and Metrics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data performa media sosial. Mengukur engagement, serta efektivitas kampanye. - Memberikan insight berbasis data, optimasi strategi, serta memantau

				<p>tren dan algoritma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis kompetitor untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran digital.
			Menyusun <i>Time Schedule</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas merancang jadwal kerja proyek agar berjalan efisien. - Menentukan timeline, menetapkan tenggat waktu, mengalokasikan tugas, serta memastikan semua tahapan sesuai rencana. - Berkoordinasi dengan tim untuk menghindari keterlambatan, memonitor progres, dan menyesuaikan jadwal jika ada perubahan atau kendala.
			Proses dan Negosiasi dengan Mitra	<ul style="list-style-type: none"> - Mencakup diskusi untuk mencapai kesepakatan saling menguntungkan yang dituangkan dalam Perjanjian Kerjasama dengan Mitra, yang meliputi persiapan, penawaran, kompromi, serta finalisasi perjanjian. - Memastikan kepentingan kedua pihak terpenuhi, menetapkan kesepakatan tertulis, dan membangun hubungan jangka panjang yang produktif guna mendukung keberlanjutan kerja sama.
			Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas memantau aktivitas dan interaksi audiens di media sosial. - Mengelola komentar, pesan,

				<p>serta feedback untuk meningkatkan engagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis respons audiens, menyesuaikan strategi komunikasi, dan memastikan keterlibatan positif. - Mengatasi krisis komunikasi serta menjaga hubungan baik dengan komunitas.
			<p>Menjaga hubungan antara tim dan manajemen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas sebagai penghubung untuk memastikan komunikasi efektif. - Menyampaikan visi, kebijakan, serta umpan balik dari manajemen ke tim. - Memfasilitasi diskusi, menyelesaikan konflik, serta memastikan kesejahteraan tim tetap terjaga guna menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.
			<p>Analisis Kinerja dan Pelaporan hasil sebagai <i>leader</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang leader menganalisis kinerja tim berdasarkan target dan KPI, mengidentifikasi kekuatan serta area perbaikan. - Menyusun laporan berkala dengan data dan insight strategis. - Memberikan umpan balik, rekomendasi peningkatan, serta memastikan transparansi dalam pencapaian tim untuk mendukung pengambilan

				keputusan manajemen.
			Bertanggung jawab atas hasil kerja tim	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan pencapaian target sesuai standar. Mengawasi progres, menyelesaikan kendala, serta memberikan arahan dan dukungan. - Mengevaluasi kinerja, memberikan solusi saat terjadi masalah, serta memastikan tim bekerja efektif dan efisien demi mencapai hasil optimal yang selaras dengan tujuan organisasi.
2.	Syalwa Alifia Abidin	<i>Content Creator</i>	Menulis dan Menyusun Ide	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas mengembangkan konsep kreatif, merancang struktur tulisan, serta menyusun konten yang jelas dan menarik. - Mengumpulkan data, merinci gagasan, serta memastikan pesan tersampaikan efektif. - Menyesuaikan ide sesuai tujuan dan audiens, serta merevisi agar konten lebih informatif, persuasif, dan berkualitas
			Penyusunan Rencana dan Pembuatan Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas merancang strategi konten sesuai target audiens. - Menentukan tema, format, dan jadwal publikasi. - Menghasilkan teks, gambar, atau video yang informatif dan menarik. - Memastikan konten relevan, sesuai brand identity, serta dioptimalkan untuk

				meningkatkan engagement dan mencapai tujuan komunikasi.
			<i>Brainstorming Creativity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas mengembangkan ide-ide inovatif melalui diskusi tim. - Menghasilkan konsep kreatif untuk konten, strategi, atau kampanye. - Mengeksplorasi tren, menyusun gagasan segar, serta menyaring ide terbaik agar relevan dan berdampak. - Mendorong kolaborasi, inovasi, dan solusi kreatif guna meningkatkan efektivitas proyek.
			Pengembangan Grafis dan Desain	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas menciptakan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas brand. - Mendesain logo, infografis, ilustrasi, serta materi promosi. - Mengoptimalkan elemen visual untuk media sosial, website, atau kampanye. - Memastikan desain berkualitas, estetik, serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.
3.	Afrilia Nabila Utama	<i>Community Engagement</i>	Interaksi dengan mitra	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan mitra. Melakukan negosiasi, koordinasi proyek, serta memastikan kerja sama berjalan lancar.

				<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan informasi, menindaklanjuti kesepakatan, dan memperkuat hubungan untuk kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
			<i>Social Media Financial</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas mengelola anggaran pemasaran digital, termasuk biaya iklan, tools, dan produksi konten. - Memonitor ROI, menyusun laporan keuangan, serta memastikan pengeluaran efisien. - Mengoptimalkan strategi investasi untuk meningkatkan performa media sosial secara berkelanjutan.
			<i>Crisis Management in Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas menangani situasi krisis dengan cepat dan tepat. - Memantau isu negatif, merespons keluhan, serta menyusun strategi komunikasi yang efektif. - Mencegah eskalasi, menjaga reputasi brand, dan memulihkan kepercayaan audiens melalui transparansi dan solusi profesional.
			Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas meninjau, mengevaluasi, dan menyetujui laporan kinerja media sosial. - Memastikan data akurat, strategi efektif, serta hasil sesuai target.

				- Memberikan masukan sebelum finalisasi, lalu menyampaikan laporan kepada manajemen atau klien.
			<i>Online Reputation Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas memantau, menganalisis, dan menjaga citra brand di media digital. - Menanggapi ulasan, komentar, serta isu negatif secara profesional. - Mengelola krisis, membangun kepercayaan, serta meningkatkan persepsi publik melalui strategi komunikasi dan konten positif.

Untuk memastikan kinerja yang optimal, tim menggunakan analisis *Key Performance Indicator* (KPI), yang berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi sejauh mana setiap individu berhasil mencapai target yang telah ditentukan. Penyusunan KPI ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pencapaian kinerja tim sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah analisis KPI yang telah disusun oleh penulis untuk periode Triwulan I hingga Triwulan III.

Tabel 3. 2 KPI Triwulan I

Key Performance Indicator (KPI)							
Triwulan I (Mei, Juni, Juli)							
No	Nama	Jobdesc	Key Performance Indicator	Bobot (%)	Target	Capaian	Hasil
1	Pradito	Leader	Merencanakan Alur Kerja Tim	30%	Membuat alur kerja tim sesuai dengan kesepakatan selama pelaksanaan	Membuat time schedule yang telah disepakati oleh anggota tim dan dilaksanakan selama	25%

					proyek.	pelaksanaan proyek.	
			Update Content Planner dan Content Calender	15%	Memperbaharui content planner dan content report selama 3 bulan periode media sosial.	Content planner dan content calender berhasil diperbaharui ppada 3 bulan periode media sosial, yang mencakup postingan, story, serta tipe konten.	15%
			Membuatan Template (Pengawasan, evaluasi, dan KPI)	20%	Pengisian Hasil Pengawasan, Evaluasi dan KPI tiap Anggota Tim per Triwulan	3 Buah Template Tabel Pengawasan, Tabel Evaluasi, dan Penilaian KPI Triwulan	20%
			Pembuatan Template Keuangan dan Metrics	15%	Pembuatan Template Laporan Keuangan Selama 8 bulan	8 Bulan Template Laporan Keuangan beserta Metrics-nya	13%
			Update Tabel Pengawasan, Evaluasi, dan KPI	20%	Pengisian Hasil Pengawasan, Evaluasi dan KPI tiap Anggota Tim per Triwulan	Terisi Hasil Pengawasan, Evaluasi, dan KPI tiap Anggota Tim	20%
Total Bobot				100%	Total Hasil KPI		93%
2	Syalwa	Content Creator	Perencanaan Ide Konten	30%	Perencanaan Ide Konten: Instagram = 25 TikTok = 25 Youtube = 25	Perencanaan Ide Konten: Instagram = 22 TikTok = 22 Youtube = 22	26%
			Pembuatan Konten atau Desain Grafis	30%	Pembuatan Konten: Instagram = 34 TikTok = 34 Youtube = 34	Konten: Instagram = 34 TikTok = 34 Youtube = 34	30%
			Peningkatan Traffic Media Sosial	40%	Pencapaian Jumlah Audiens dan Followers: Instagram Akun Yang di Jangkau = 1000 Like = 100 TikTok Video Views = 5000 Like = 500 Youtube View Views = 2500	Pencapaian Jumlah Audiens dan Followers: Instagram Akun Yang di Jangkau = 10984 Like = 292 TikTok Video Views = 49312 Like = 1526 Youtube View Viewers = 17617	35%

Total Bobot				100%	Total Hasil KPI		91%
3	Afrilia	Community Engagement	Pembuatan Monthly Report	20%	Pembuatan 3 bulan "Monthly Report"	2 Bulan Monthly Report	15%
			Pengisian Content Report	20%	Pengisian 3 Content Report Terdiri dari Instagram, TikTok, dan Whatsapp Business	3 Bulan Content Report	20%
			Pengisian Laporan Keuangan	30%	Update 3 bulan Laporan Keuangan	3 Bulan Update Laporan Keuangan	30%
			Pembuatan Laba Rugi dan ROI	30%	Pembuatan 3 bulan perhitungan laba rugi dan 3 bulan perhitungan ROI	3 Laba rugi dan 3 ROI	25%
Total Bobot				100%	Total Hasil KPI		90%

Berdasarkan tabel KPI triwulan I, tim UMKM Lalapan Kelapa Gading menunjukkan kinerja yang cukup baik. Pradito sebagai *Leader* berhasil mencapai 93% dari target, menunjukkan efektivitas dalam perencanaan dan evaluasi tim. Syalwa sebagai *Content Creator* mencapai 91%, yang berhasil meningkatkan traffic media sosial, namun masih perlu penyempurnaan dalam perencanaan konten. Afrilia sebagai *Community Engagement* memperoleh 88%, dengan kontribusi pada laporan kebutuhan proyek manajemen media sosial.

Tabel 3. 3 KPI Triwulan II

Key Performance Indicator (KPI)							
Triwulan II (Agustus, September, Oktober)							
No	Nama	Jobdesc	Key Performance Indicator	Bobot	Target	Realisasi	Hasil
1	Pradito	Leader	Evaluasi Internal dan Eksternal	30%	Merencanakan 3 pertemuan evaluasi internal dan eksternal pada periode	Melaksanakan 2 pertemuan evaluasi internal dan eksternal.	30%

					pelaksanaan proyek.		
			Update Content Planner dan Content Calender	30%	Memperbaharui content planner dan content report selama 3 bulan periode media sosial.	Content planner dan content calender berhasil diperbaharui ppada 3 bulan periode media sosial, yang mencakup postingan, story, serta tipe konten.	25%
			Update Tabel Pengawasan, Evaluasi, dan KPI	40%	Pengisian Hasil Pengawasan, Evaluasi dan KPI tiap Anggota Tim per Triwulan	Terisi Hasil Pengawasan, Evaluasi, dan KPI tiap Anggota Tim	40%
Total Bobot				100%	Total Hasil KPI		95%
2	Syalwa	Content Creator	Perencanaan Ide Konten	30%	Perencanaan Ide Konten: Instagram = 25 TikTok = 25 Youtube = 25	Perencanaan Ide Konten: Instagram = 25 TikTok = 23 Youtube = 23	30%
			Pembuatan Konten atau Desain Grafis	30%	Pembuatan Konten: Instagram = 20 TikTok = 20 Youtube = 20	Konten: Instagram = 16 TikTok = 16 Youtube = 16	26%
			Peningkatan Traffic Media Sosial	40%	"Pencapaian Jumlah Audiens dan Followers: Instagram Akun Yang di Jangkau = 1000 Like = 100 TikTok Video Views = 5000 Like = 500 Youtube View Views = 2500"	Pencapaian Jumlah Audiens dan Followers: Instagram Akun Yang di Jangkau = 29656 Like = 489 TikTok Video Views = 429650 Like = 7127 Youtube View Viewers = 33488	40%
			Total Bobot				100%
3	Afrilia	Community Engagement	Pembuatan Monthly Report	30%	Pembuatan 3 bulan "Monthly Report"	3 Bulan Monthly Report	30%
			Pengisian Content Report	30%	Pengisian 3 Content Report Terdiri dari Instagram, TikTok,	3 Bulan Content Report	30%

					dan Whatsapp Business		
			Pengisian Laporan Keuangan	20%	Update 3 bulan Laporan Keuangan	3 Bulan Update	15%
			Pembuatan Laba Rugi dan ROI	20%	Pembuatan 3 bulan perhitungan laba rugi dan 3 bulan perhitungan ROI	3 Laba rugi dan 2 ROI	20%
Total Bobot				100%	Total Hasil KPI		95%

Berdasarkan tabel KPI triwulan II, tim UMKM Lalapan Kelapa Gading menunjukkan kemajuan di beberapa aspek dalam pencapaian target. Pradito sebagai *Leader* mencapai 95%, unggul dalam peningkatan evaluasi internal dan eksternal, content report, dan pembaruan template KPI. Syalwa sebagai *Content Creator* meraih 96%, berhasil meningkatkan *traffic media* sosial secara signifikan, terutama dari *reach* Instagram, TikTok dan Youtube. Afrilia sebagai *Community Engagement* mencapai 95%, berhasil memenuhi target laporan penjualan dan bulanan, *monthly report*, serta *content report*.

MERCU BUANA

Tabel 3. 4 KPI Triwulan III

Key Performance Indicator (KPI)							
Triwulan III (November, Desember)							
No	Nama	Jobdesc	Key Performance Indicator	Bobot	Target	Realisasi	Hasil
1	Pradito	Leader	Evaluasi Internal dan Eksternal	30%	Merencanakan 3 pertemuan evaluasi internal dan eksternal pada periode pelaksanaan proyek.	Melaksanakan 3 pertemuan evaluasi internal dan eksternal, sesuai dengan kesepakatan.	30%
			Update Content Planner	15%	Pengisian Content Planner selama 2 bulan yang terdiri dari Content Planner Postingan	2 Bulan Content Planner	15%

					dan Story		
			Update Content Calender	15%	Pengisian Content Calender selama 2 bulan yang berisi Content Pillars	2 Bulan Content Calender	15%
			Update Tabel Pengawasan, Evaluasi, dan KPI	40%	Pengisian Hasil Pengawasan, Evaluasi dan KPI tiap Anggota Tim per Triwulan	Terisi Hasil Pengawasan, Evaluasi, dan KPI tiap Anggota Tim	40%
Total Bobot				100%	Total Hasil KPI		100%
2	Syalwa	Content Creator	Perencanaan Ide Konten	30%	Pembuatan Konten: Instagram = 26 TikTok = 26 Youtube = 26	Konten: Instagram = 26 TikTok = 26 Youtube = 26	30%
			Pembuatan Konten atau Desain Grafis	30%	Pembuatan Konten: Instagram = 20 TikTok = 20 Youtube = 20	Konten: Instagram = 20 TikTok = 20 Youtube = 20	30%
			Peningkatan Traffic Media Sosial	40%	"Pencapaian Jumlah Audiens dan Followers: Instagram Akun Yang di Jangkau = 1000 Like = 100 TikTok Video Views = 5000 Like = 500 Youtube View Views = 2500"	Pencapaian Jumlah Audiens dan Followers: Instagram Akun Yang di Jangkau = 10917 Like = 286 TikTok Video Views = 6868 Like = 2329 Youtube View Viewers = 16457	40%
			Total Bobot				100%
3	Afrilia	Community Engagment	Pembuatan Monthly Report	30%	Pembuatan 2 bulan "Monthly Report"	2 Bulan Monthly Report	30%
			Pengisian Content Report	30%	Pengisian 2 Content Report Terdiri dari Instagram, TikTok, dan Whatsapp Business	2 Bulan Content Report	30%
			Pengisian Laporan Keuangan	20%	Update 2 bulan Laporan Keuangan	2 Bulan Update	20%
			Pembuatan Laba Rugi dan	20%	Pembuatan 2 bulan perhitungan laba	2 Laba rugi dan 2 ROI	20%

		ROI		rugi dan 3 bulan perhitungan ROI		
Total Bobot			100%	Total Hasil KPI		100%

Berdasarkan tabel KPI triwulan III, tim UMKM Lalapan Kelapa Gading menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan triwulan sebelumnya, dengan seluruh anggota tim berhasil mencapai 100% dari target yang ditetapkan. Pradito, sebagai *Leader*, menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam perencanaan dan evaluasi tim. Syalwa, yang berperan sebagai *Content Creator*, juga berhasil mencapai target 100%, yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *traffic* media sosial dan menghasilkan konten yang relevan serta menarik sesuai target audiens. Begitu pula dengan Afrilia, bertanggung jawab dalam *Community Engagement*, yang berhasil mencapai 100% dari targetnya dalam pembuatan laporan kebutuhan proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan kelapa Gading. Pencapaian ini mencerminkan perkembangan positif tim dalam mengatasi tantangan pada triwulan sebelumnya dan menunjukkan peningkatan performa yang konsisten.

Hasil dari KPI masing-masing anggota menjadi acuan bagi tim untuk mengevaluasi setiap indikator kinerja guna menilai kesesuaian antara pekerjaan yang telah dilakukan dengan target yang ditetapkan. Penilaian ini bertujuan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan jika hasil yang dicapai oleh anggota tim tidak optimal.

Tabel 3. 5 Penilaian KPI

PENILAIN KPI			
1	80 <	SP 1	Peringatan
2	75 <	SP 2	Teguran
3	70 <	SP 3	Denda Kopi
4	50 <	PELAPORAN	Dospem Bertindak
Catatan			
Bentuk "Kelalaian" yang dilakukan berulang kali langsung mendapatkan hukuman denda ads sesuai dengan kesepakatan bersama			

Pembuatan indeks penilaian KPI ini memiliki tujuan untuk menetapkan standar yang jelas mengenai batas minimal pencapaian yang harus dipenuhi. Selain itu, setiap nilai yang tercantum disertai dengan konsekuensi yang akan diterima jika target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika nilai KPI seorang anggota berada di bawah standar dan kesalahan yang sama terus berulang, maka *leader* atau manajer media sosial perlu memberikan sanksi sesuai dengan ketentuan dalam tabel penilaian KPI.

3.3 Time Schedule Kegiatan

**Gambar 3. 4** Time Schedule Kegiatan

Time Schedule adalah perencanaan waktu dalam pelaksanaan proyek yang mencakup seluruh tahapan pekerjaan. Jadwal ini mencantumkan waktu mulai, durasi, serta perkiraan penyelesaian setiap item pekerjaan, sehingga memastikan proyek berjalan sesuai rencana. Hal ini meliputi berbagai aspek seperti pembuatan dan perencanaan konten, koordinasi dengan mitra, pengunggahan konten, serta analisis performa media sosial. Dengan demikian, setiap tahap dari pengembangan konten hingga evaluasi hasil memiliki waktu yang terstruktur dan terjadwal untuk memastikan pelaksanaan proyek yang efektif dan efisien.

3.4 Target Luaran (*Social Networking Sites*)

Dalam penerapan proyek manajemen media sosial untuk UMKM Lalapan Kelapa Gading, diharapkan dapat mencapai peningkatan dalam jumlah *Followers, Reached, Profile Activity, Likes, dan Comments* pada *platform* media sosial yang telah ditentukan. Penetapan target luaran memiliki peran penting karena membantu mengarahkan fokus, memberikan pengukuran yang jelas terhadap kesuksesan pemasaran, menjaga konsistensi dalam strategi konten, serta memotivasi tim untuk mencapai tujuan dengan efektif. Dengan menetapkan target luaran yang jelas dan terukur, UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat lebih terarah dalam menggunakan *platform* sosial media untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan minat konsumen pada produk mereka. Oleh karena itu, tim menetapkan target luaran untuk proyek manajemen media sosial pada UMKM Lalapan Kelapa Gading, yaitu sebagai berikut:

1) Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pada setiap *platform* media sosial, pihak Universitas Mercu Buana memberi target dalam peningkatan jumlah *followers* ataupun *viewers* sebanyak 700 dalam waktu satu tahun.

Pada *platform* Instagram, tim berhasil mengalami peningkatan dalam jumlah *followers* sebesar 15% dalam satu bulan pertama. Selain itu, tim juga meningkatkan jumlah *likes* dan komentar, serta jumlah interaksi pelanggan melalui postingan dengan merancang konten yang mendorong konsumen untuk bertanya dan berinteraksi lebih aktif.

Pada *platform* TikTok, tim berhasil membangun dan mengelola akun baru dengan peningkatan sebesar 10%, yaitu sebanyak 50 *followers*, dan 1,3 ribu *likes* dalam waktu satu bulan. Jumlah *viewers* pada konten tersebut paling banyak ditonton 3,9 ribu *viewers*, sedangkan paling sedikit 495 *viewers*.

Pada *platform* Youtube, tim berhasil membangun dan mengelola akun baru dengan peningkatan sebesar 5%, yaitu sebanyak 37 *subscribers*, dan rata-rata *viewers* sebanyak 865 dalam waktu satu bulan. Jumlah *viewers* pada konten tersebut paling banyak ditonton 5,6 ribu *viewers*, sedangkan paling sedikit 17 *viewers*.

2) Kualitas Pembuatan Konten

Tim menghasilkan dan memposting konten sebanyak 3 kali dalam satu minggu pada setiap platform media sosial yang mencakup berbagai jenis konten, seperti gambar produk yang menggugah selera, serta review dari beberapa *food flogger* atau acara TV yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu, tim juga akan menciptakan desain grafis yang konsisten untuk mencerminkan identitas UMKM, dengan memperhatikan penggunaan logo, warna, dan font yang sesuai.

3) Analisis dan Pelaporan Kinerja

Untuk memantau kinerja konten, tim menyusun laporan bulanan dan melakukan analisis dengan memantau indikator seperti jumlah *like*, *share*, dan komentar pada setiap posting. Data ini akan digunakan untuk mengetahui apa yang efektif dan tidak efektif dalam meningkatkan *engagement* dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hasil analisis, tim akan melakukan perubahan strategi konten untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan kesadaran merek.

3.5 Customer Journey

Hamilton & Price dalam Fatihudin et al., (2023) menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki tujuan dalam hidupnya salah satunya dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu. *Customer Journey* adalah bagaimana proses perjalanan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dengan mengintegrasikan *customer journey* ke dalam strategi bisnis, UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mengoptimalkan kegiatan pemasaran mereka. Hal tersebut tidak hanya membantu UMKM ini untuk tetap kompetitif di pasar yang berkembang pesat, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang bisnis mereka.

3.5.1 Brand UMKM

Lalapan Kelapa Gading merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta. UMKM ini terkenal dengan konsep *angkringan*, yang menjadikannya sebagai tempat makan yang diminati oleh berbagai kalangan, terutama pada malam hari. Hidangan yang disajikan terdiri dari berbagai jenis sayuran sebagai lalapan segar seperti daun kemangi, kubis, timun, dan tomat, yang biasanya disajikan bersama aneka sambal serta lauk-pauk seperti ayam goreng, buruh puyuh, aneka sate, ikan goreng ataupun ikan bakar. Selain itu, UMKM Lalapan Kelapa Gading memiliki ciri khas yang dapat menjadi daya tarik pelanggan, yaitu sambal dan lalapan yang bisa dinikmati sepuasnya. Keistimewaan ini memberikan pengalaman kuliner yang unik dan memuaskan, serta membedakan UMKM Lalapan Kelapa Gading dari pesaing lainnya.

UMKM Lalapan Kelapa Gading fokus pada penjualan langsung di lokasi dan tidak menerima pesanan online, sehingga pelanggan dapat

menikmati pengalaman makan yang autentik dan berinteraksi langsung dengan pelayanan yang ramah. Dalam upaya memperluas jangkauan, UMKM Lalapan Kelapa Gading menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan menu dan hidangan mereka kepada pengikutnya. Mereka memanfaatkan platform ini dengan mengunggah *video review* dari *food flogger* atau liputan dari acara TV, dengan tujuan memberikan kesan istimewa atau kesan kepercayaan serta terhadap produk UMKM Lalapan Kelapa Gading.

3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial

Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran, khususnya bagi UMKM seperti Lalapan Kelapa Gading. Dengan memilih *platform* media sosial yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens, berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, serta meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Untuk memaksimalkan potensi ini, penting bagi Lalapan Kelapa Gading untuk memahami karakteristik masing-masing *platform* media sosial dan bagaimana cara terbaik memanfaatkannya. Berikut ini adalah jenis dan karakter media sosial yang dipilih untuk strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Lalapan Kelapa Gading:

1) Instagram

Dalam UMKM Lalapan Kelapa Gading, penggunaan fitur *Instagram Story* digunakan untuk menyampaikan informasi, serta

memperkenalkan produk. Sementara itu, melalui *Instagram Reels*, dapat menciptakan video pendek yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan memperkenalkan merek mereka secara unik.

2) Tiktok

TikTok memiliki ciri khas yang unik dalam dunia media sosial, terutama dalam hal fokus pada video pendek yang kreatif dan mudah viral. Salah satu karakteristik utama TikTok adalah format video pendeknya, yang sering kali hanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Dengan kemampuannya menciptakan tren dan konten viral secara cepat, platform ini memberikan peluang bagi UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk beradaptasi dengan tren yang sedang populer atau membuat konten unik yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok. Dalam konteks ini, TikTok dapat dimanfaatkan oleh UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk menampilkan proses pembuatan hidangan mereka atau menampilkan testimoni pelanggan dengan cara yang menarik, memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens mereka.

3) Youtube

YouTube memiliki karakteristik yang unik dalam dunia konten video online. Sebagai platform terbesar dan terpopuler di dunia, Penggunaan youtube dalam UMKM Lalapan Kelapa Gading

untuk membagikan konten video dengan durasi yang lebih panjang daripada platform media sosial lainnya. Mereka dapat membuat video tutorial memasak yang mendalam, *vlog* kuliner yang menghibur, atau konten lain yang memperkaya pengalaman pengguna.

3.5.3 *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lalapan Kelapa Gading, sebagai UMKM di bidang kuliner, dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya. Untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi Lalapan Kelapa Gading untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Melalui STP, Lalapan Kelapa Gading dapat lebih tepat sasaran dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka, memastikan bahwa mereka menjangkau audiens yang tepat, dengan konten yang relevan dan menarik. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana Lalapan Kelapa Gading dapat menerapkan konsep STP dalam strategi pemasaran mereka melalui media sosial.

1) Segmenting

Segmentasi pada UMKM Lalapan Kelapa Gading menggunakan beberapa variabel sebagai berikut:

a) Segmentasi Geografis

Lalapan Kelapa Gading menetapkan target pasar di Jakarta, khususnya masyarakat yang sedang berada di daerah Kelapa Gading.

b) Segmentasi Demografis

Lalapan Kelapa Gading menggunakan pendekatan segmentasi demografis yang mencakup semua rentang usia dan berbagai latar belakang sosial, sehingga mereka memastikan bahwa setiap individu dapat menikmati berbagai pilihan hidangan kami. Menu mereka dirancang untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan beragam pelanggan dari berbagai kelompok demografis.

c) Segmentasi Psikologis

Lalapan Kelapa Gading menargetkan segmentasi psikologis nya kepada konsumen yang menyukai makanan yang diolah dengan cara digoreng serta konsumen yang menyukai pedas yang ada pada sambal dan juga menyukai lalapan dalam penyajian makanannya.

d) Segmentasi Perilaku

UMKM Lalapan Kelapa Gading membagi beberapa kelompok berdasarkan perilaku, yaitu pada pelanggan yang memilih UMKM Lalapan Kelapa Gading karena ingin mendapatkan makanan yang berkualitas dan sesuai dengan

kebutuhan mereka. Selanjutnya, para pelanggan yang memilih UMKM Lalapan Kelapa Gading karena ingin mencoba berbagai variasi menu yang tersedia.

2) *Targeting*

Lalapan Kelapa Gading menargetkan konsumen yang menikmati makanan digoreng dengan sajian sambal lalapan, serta mereka yang memiliki gaya hidup sibuk dan mencari makanan praktis dan cepat disajikan, dan tentunya menargetkan konsumen di berbagai usia dan latar belakang sosial mereka.

3) *Positioning*

UMKM Lalapan Kelapa Gading menghadirkan pengalaman makan khas Sunda yang autentik dan menyenangkan dengan konsep prasmanan. Di sini, pelanggan dapat menikmati berbagai pilihan lalapan dan sambal sepuasnya, yang jarang ditemukan di tempat makan lain. Harga yang terjangkau membuat Lalapan Kelapa Gading menjadi pilihan favorit bagi banyak orang di Jakarta Utara. Dengan fokus pada cita rasa asli dan bahan-bahan segar, Lalapan Kelapa Gading memastikan setiap hidangan memenuhi standar kualitas tinggi. Lalapan Kelapa Gading tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman makan yang memuaskan dan ramah di kantong.

3.5.4 *Competitor Analysis*

Menurut Fatyandri et al., (2023) Analisis pesaing (*competitor analysis*) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai aspek dari kompetitor. Analisis ini mencakup produk, strategi pemasaran, sistem bisnis, penjualan, serta kinerja perusahaan. Terdapat empat langkah utama dalam analisis pesaing, yaitu mengidentifikasi kompetitor, menyusun profil pesaing, menganalisis harga produk, memahami strategi promosi mereka, serta analisis SWOT.

Competitor analysis (analisis pesaing) adalah proses penting dalam proyek manajemen media sosial UMKM lalapan kelapa gading yang melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan pengelolaan informasi tentang pesaing. Tujuan dari analisis pesaing adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta mengidentifikasi ancaman yang mungkin muncul dalam UMKM Lalapan Kelapa Gading. Dengan melakukan analisis ini, tim dapat memahami dengan lebih baik posisi pesaing dan merencanakan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis pada UMKM Lalapan Kelapa Gading. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan oleh tim untuk melakukan analisis pesaing.

1) Identifikasi Pesaing

Dalam tahapan ini, pesaing dapat dibagi menjadi beberapa kelompok:

- a. Pesaing langsung: Angringan Boy, Warung Bu Kris, Pecel Lele Mpok Eva.

- b. Pesaing tidak langsung: Ricaraja Restaurant, Sarang Oci, Rumah Makan Marannu.

2) Identifikasi Pesaing Utama

Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dianalisis dari pesaing utama:

a. Pesaing Langsung

- Angkringan Boy

- Produk: Menawarkan pilihan lauk dan nasi yang beragam.
- Harga: Menetapkan harga yang kompetitif.
- Promosi: Menggunakan platform Instagram untuk memperkenalkan menu yang tersedia.

Kelebihan: Menyediakan tempat yang luas dan berbagai pilihan menu dengan paket yang menarik.

Kekurangan: Menyediakan menu daging babi, yang mungkin tidak diminati oleh semua orang, terutama yang beragama Islam.

- Warung Bu Kris

- Produk: Menawarkan berbagai masakan khas Jawa, seperti nasi pecel, nasi krawu, serta rawon daging.
- Harga: Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
- Promosi: Menggunakan *platform* Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan lokasi, serta menu yang tersedia.

Kelebihan: Sudah memiliki banyak cabang di berbagai daerah, dan menggunakan layanan Gojek untuk pemesanan online.

Kekurangan: Menurut ulasan balik para konsumen, pelayanan yang diberikan dianggap buruk, karena beberapa pelayan di Warung Bu Kris malas dan tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

- Pecel Lele Mpok Eva
 - Produk: Menawarkan berbagai hidangan ayam.
 - Harga: Menetapkan harga yang relatif murah.
 - Promosi: Melakukan promosi hanya menggunakan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

Kelebihan: Berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas, karena sudah di review oleh beberapa *content creator* TikTok.

Kekurangan: Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut di tengah persaingan yang ketat.

b. Pesaing Tidak Langsung

- Ricaraja *Restaurant*
 - Produk: Menawarkan berbagai pilihan menu paket makanan, minuman, aneka kue Manado, dan cemilan seperti cucur, lemet, dan lain-lain.
 - Harga: Menetapkan harga yang relatif tinggi
 - Promosi: Menggunakan platform Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produknya.

Kelebihan: Memiliki menu khusus untuk anak-anak yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan gizi anak-anak, dan sudah menggunakan layanan pemesanan online seperti Gojek, GoFood, dan ShopeeFood.

Kekurangan: Jam operasionalnya hanya sampai pukul 10 malam. Banyak orang yang suka makan malam larut atau mencari tempat untuk nongkrong setelah aktivitas malam hari. Menutup tempat makan lebih awal bisa berarti kehilangan pelanggan ini.

- Sarang Oci

- Produk: Menawarkan pilihan menu khas Indonesia yang beragam, termasuk hidangan *seafood*
- Harga: Menetapkan harga yang relatif tinggi
- Promosi: Menggunakan platform Instagram untuk memperkenalkan produk

Kelebihan: Memiliki cabang di berbagai daerah yang dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan akses lebih mudah kepada pelanggan di lokasi yang berbeda. Selain itu, memiliki kemampuan untuk menerima pesanan prasmanan dan tumpeng menunjukkan fleksibilitas dalam menyediakan layanan catering untuk acara-acara khusus,

Kekurangan: Citra rasa yang tidak konsisten dari waktu ke waktu menurut ulasan para pelanggan di internet, yang

dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menjadi ragu untuk kembali atau merekomendasikan restoran kepada orang lain.

- Rumah Makan Marannu

- Produk: Menawarkan beragam hidangan khas Indonesia, mulai dari menu pembuka hingga penutup
- Harga: Menetapkan harga yang relatif tinggi
- Promosi: Menggunakan *platform* Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk.

Kelebihan: Tidak hanya menawarkan beragam menu makanan dan minuman saja, tetapi juga memiliki menu dessert, seperti es pisang ijo, salad buah, fruit jelly, dan creamy mango. Selain itu, tempat ini juga sudah direkomendasi oleh *#tasteatlas*, dalam konteks pengalaman kuliner yang unik dan menarik.

Kekurangan: Berdasarkan *review* dari internet menunjukkan bahwa beberapa karyawan di tempat ini belum memberikan pelayanan yang maksimal, yang menyebabkan banyak keluhan terkait pengalaman pelanggan.

3) Strategi untuk Bersaing

Berdasarkan analisis pesaing, maka terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan.

a. Diferensiasi Produk

- Inovasi menu: Menambahkan varian menu yang unik dengan perpaduan bumbu dan cita rasa yang khas dan tidak dapat ditemukan di tempat lain.
- Bahan berkualitas: Menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi tanpa pengawet.

b. Strategi Penetapan Harga

- Harga kompetitif: Menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing dan masih menjangkau oleh masyarakat luas.

c. Distribusi

- Saluran distribusi yang luas: Membuat website untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk, serta membuka cabang di lokasi yang strategis.

d. Promosi

- Media sosial: Membuat konten yang menarik untuk diupload pada platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube.
- Kampanye hashtag: Membuat kampanye hashtag untuk mempromosikan berbagai pilihan menu, atau hal yang melibatkan pelanggan.
- Kolaborasi dengan *influencer*: Menggunakan *influencer* yang relevan dengan bisnis kuliner atau

influencer yang fokus pada makanan, *review* restoran, atau gaya hidup sehat.

e. Layanan Pelanggan

- Pelayanan cepat dan ramah: Memberi pelatihan kepada karyawan untuk melayani pelanggan dengan cepat dan ramah, agar dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin kembali.
- Kebersihan dan kenyamanan: Menjaga kebersihan dan memastikan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan, termasuk tata letak tempat duduk, dan memperhatikan alat makan yang digunakan.

3.5.5 Awareness, Interest, Desire, Action (AIDA)

Dalam strategi pemasaran UMKM Lalapan Kelapa Gading penggunaan model AIDA secara efektif dapat menentukan target para konsumen yang terlihat pada strategi media sosial pembuatan konten, yaitu sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam menarik perhatian calon konsumen adalah dengan menghadirkan tampilan visual yang menarik, yang selaras dengan identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh UMKM.

a. Visual yang menarik



Gambar 3. 5 Logo UMKM

Menggunakan desain logo yang menarik dengan kombinasi warna dan gambar visual yang menggambarkan identitas UMKM. Selain itu, memastikan logo, *font* dan nama merek mudah dikenali, serta diingat oleh pelanggan.

b. Media Sosial



Gambar 3. 6 Konten Media Sosial



Gambar 3. 7 Konten Media Sosial

Membuat konten dengan konsep yang menarik, serta menggunakan sound dan tagar (#) yang populer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2) *Interest* (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap produk UMKM dengan menonjolkan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan.

a. Informasi Produk



Gambar 3. 8 Konten Informasi Produk



Gambar 3. 9 Konten Informasi Produk

Membuat postingan dengan memberikan informasi terkait pilihan menu yang tersedia di Lalapan Kelapa Gading.

b. Testimoni / *Review*



Gambar 3. 10 Postingan Testimoni

Membuat video kunjungan *food vlogger* untuk menginformasikan kepada pengikut akun media sosial dan *repost* hasil video dari akun *food vlogger* yang telah mereview UMKM.

3) *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya yaitu mengubah minat konsumen menjadi keinginan untuk membeli produk UMKM dengan menunjukkan visualisasi pengguna.



Gambar 3. 11 Konsumen UMKM Lalapan Kelapa Gading

Menunjukkan bahwa UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat menjadi pilihan konsumen, terutama saat lapar atau mencari tempat kuliner pada malam hari.

4) *Action* (Tindakan)

Tahapan terakhir yaitu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, yaitu dengan membeli produk UMKM.

a. *Call-to-Action* (CTA)



Gambar 3. 12 *Call-to-Action* (CTA) pada Instagram

Menampilkan CTA yang jelas dalam konten dan mengarahkan konsumen ke tautan dalam bio Instagram untuk informasi lebih lanjut tentang lokasi dan detail lainnya.

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

Proses pengambilan keputusan strategis dalam manajemen proyek media sosial umumnya terkait dengan identifikasi masalah, pengembangan visi dan misi, penetapan tujuan yang jelas, perumusan strategi pemasaran digital, serta kebijakan-kebijakan yang mendukung. mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan bisnis. Faktor-faktor ini dibagi ke dalam empat kategori utama, yakni Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), yang dikenal dengan istilah analisis SWOT.

- 1) Kekuatan (*Strength*)
 UMKM Lalapan Kelapa Gading memiliki lokasi yang sangat strategis, berada dekat dengan jalan raya yang sering dilalui pengguna jalan. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri karena memudahkan akses bagi pelanggan yang sedang dalam perjalanan, meningkatkan potensi kunjungan, dan memperluas jangkauan pasar. Jam operasional UMKM yang buka hingga pukul 02.00 juga dapat menjadi keunggulan ditengah persaingan, dimana UMKM tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari tempat makan larut malam. Selain itu, UMKM ini juga memiliki ciri khas yang unik, di mana mereka menawarkan

konsep sambal dan lalapan yang dapat dinikmati sepenuhnya. Keistimewaan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan yang tengah mencari pengalaman kuliner yang berbeda.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan UMKM Lalapan Kelapa Gading terletak pada fokus promosi yang terbatas hanya pada media sosial Instagram. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh UMKM Lalapan Kelapa Gading, karena tidak semua kalangan menggunakan media sosial Instagram. Terkadang, pemilihan platform seperti ini terkait dengan usia atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau berbagai kalangan, UMKM Lalapan Kelapa Gading perlu mempertimbangkan penggunaan platform media sosial yang lebih beragam.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang pengembangan UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui inovasi baru dan ekspansi ke lokasi lain, seperti membuka cabang di daerah lain, yang memberikan peluang untuk menjangkau pelanggan baru di lokasi yang berbeda. Dengan adanya cabang di daerah lain, UMKM memiliki kesempatan untuk menarik pelanggan baru yang mungkin tidak terjangkau sebelumnya. Selain itu, langkah ini juga membantu mengurangi

risiko ketergantungan pada satu lokasi saja. Selain itu, Di samping itu, UMKM Lalapan Kelapa Gading memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk mereka secara online, yang mencerminkan kesadaran akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dalam menjalankan usaha.

4) Ancaman (*Threats*)

Persaingan yang semakin ketat karena banyaknya pelaku usaha serupa di sekitar Kelapa Gading, yang dapat mengurangi pangsa pasar dan membuat sulit bagi UMKM untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

3.6 Penentuan *Platform Media Sosial dan Tools*

Menentukan *platform* dan *tools* yang tepat sebagai media promosi adalah langkah dalam strategi pemasaran digital karena berbagai alasan penting. Dengan menentukan media sosial dan *tools* maka akan mudah dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Berikut merupakan analisis penggunaan media sosial dan *tools* yang akan kami gunakan.

3.6.1 Media Sosial *Platform*

Berikut ini beberapa platform media sosial yang digunakan UMKM Lalapan Kelapa Gading.

1. Instagram

Menurut penelitian Kusuma dan Sugandi (2018), Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial, banyak dimanfaatkan oleh bisnis

dan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Keunggulan Instagram terletak pada fokusnya pada konten visual yang menarik dan mendalam, yang memungkinkan bisnis untuk lebih mudah menarik perhatian audiens dan memperkenalkan produk mereka secara efektif. Dengan penuh pertimbangan, kami memilih platform Instagram untuk memasarkan produk UMKM Lalapan Kelapa Gading. Keputusan ini tidak diambil secara sembarangan, melainkan melalui kesepakatan bersama dengan pihak UMKM. Kami menyadari pentingnya menggunakan media sosial yang tepat guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Instagram, dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur yang mendukung interaksi visual, dianggap sebagai platform yang paling sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran kami.

Selain itu, kami melihat bahwa akun media sosial Instagram UMKM Lalapan Kelapa Gading kurang aktif dalam mempromosikan produk mereka. Keaktifan di media sosial merupakan faktor krusial dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang diposting di akun Instagram mereka. Dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan konsisten, kami optimis dapat membantu UMKM Lalapan Kelapa Gading memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Alasan penggunaan:

a. Jangkauan Luas

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, serta memberikan jangkauan yang luas dan beragam. Platform ini memungkinkan UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

b. Fitur Beragam

Fitur Instagram mencakup *foot*, *video*, *stories* dan *reels*, yang dapat mendukung konten promosi jangka pendek dalam meningkatkan *engagement*. Selain itu, IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi panjang, yang berguna untuk konten mendalam seperti tutorial memasak atau wawancara dengan pemilik UMKM Lalapan Kelapa Gading.

c. *Engagement* Tinggi

Instagram memiliki tingkat interaksi dan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Pengguna seringkali lebih aktif dalam menyukai, berkomentar, dan berbagi konten. Selain itu, banyak *influencer* aktif di Instagram, dan bekerja sama dengan mereka dapat membantu memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk Lalapan Kelapa Gading.

2. TikTok

Keputusan kami untuk memilih TikTok sebagai platform pemasaran bagi UMKM Lalapan Kelapa Gading didasarkan pada beberapa

pertimbangan strategis yang didukung oleh data dan penelitian terkini. TikTok saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler untuk pemasaran produk. Menurut Aji & Setiyadi (2020), Pada periode 2018–2019, TikTok tercatat diunduh sebanyak 45,8 juta kali, menjadikannya aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak pada waktu tersebut. Popularitas TikTok yang terus berkembang menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikannya pilihan yang sangat tepat bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka.

Selain itu, Menurut Dewa dan Safitri (2021), TikTok merupakan media promosi yang sangat efektif. Aplikasi ini tidak hanya populer di kalangan milenial dan digunakan oleh selebriti, tetapi juga menawarkan antarmuka yang mudah digunakan serta fitur iklan (*ads*) yang mendukung penyebaran konten secara optimal. Faktor-faktor ini membuat TikTok menjadi platform yang sangat cocok untuk mempromosikan produk Lalapan Kelapa Gading, memungkinkan kami untuk menjangkau dan menarik lebih banyak konsumen potensial dengan cara yang efisien dan kreatif.

Alasan penggunaan:

a. Potensi Viral yang Tinggi

TikTok memberikan peluang besar untuk mencapai viralitas dan jangkauan yang tinggi. Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang menarik kepada audiens yang

lebih luas, bahkan dengan jumlah pengikut yang kecil. Ini membuat setiap video yang diunggah memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dilihat oleh banyak orang.

b. Tren dan Tantangan

Platform ini sering didorong oleh tren dan tantangan (*challenges*). Oleh karena itu, tim memanfaatkan tren ini dengan membuat konten yang relevan. Mengikuti dan menciptakan tantangan bisa meningkatkan visibilitas dan partisipasi audiens, sehingga UMKM lebih dikenal dan diingat.

c. Demografi yang Lebih Luas

TikTok saat ini menjadi *platform* yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat, khususnya kalangan muda. *Platform* ini menarik perhatian dengan fitur-fitur kreatif, yang menjadikannya sebagai pilihan ideal bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Youtube

Alasan penggunaan:

a. Algoritma Rekomendasi

Sistem rekomendasi Youtube menggunakan *AI* untuk menyarankan video kepada pengguna berdasarkan apa yang mereka suka dan biasa ditonton. Hal ini dapat membantu video mendapatkan lebih banyak penonton karena lebih mudah

ditemukan oleh orang yang mungkin tertarik terhadap konten tersebut.

b. Jangkauan Global

Youtube memiliki YouTube memiliki jangkauan yang luas dengan pengguna aktif setiap bulannya yang berasal dari berbagai belahan dunia, kelompok usia, gender, dan latar belakang, sehingga dapat membantu dalam mencapai target audiens yang lebih luas.

c. Kebebasan Kreatif

Youtube memberikan kebebasan terhadap konten untuk mengekspresikan identitas merek suatu produk dengan cara yang unik dan kreatif, membedakan diri dari pesaing, serta dapat menarik perhatian audiens.

3.6.2 Tools

Berikut ini beberapa tools yang digunakan dalam membantu keberlangsungan proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading.

1. *Google Docs*

Alasan penggunaan:

a. Kolaborasi *Real-Time*

Google Docs dipilih karena kemampuannya untuk kolaborasi *real-time* yang memungkinkan beberapa anggota tim untuk bekerja pada dokumen yang sama secara bersamaan. Kemudahan akses yang luas, memungkinkan anggota tim bekerja

dari berbagai lokasi dan menggunakan perangkat apapun, serta integrasinya dengan *google drive* untuk mengatur dokumen dengan terstruktur. Fitur komentar dan saran juga sangat membantu dalam memberikan umpan balik dan melakukan edit dokumen dengan efisien.

b. Pengorganisasian Konten

Google docs mempermudah pengorganisasian konten dengan menyediakan struktur yang jelas dalam pembuatan dokumen. Fitur seperti penggunaan *heading*, *bullet points*, dan daftar memungkinkan tim UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk mengatur informasi secara sistematis dan efektif. Selain itu, tersedia berbagai template, seperti rencana konten, kalender editorial, dan *brief* kreatif, yang membantu dalam memulai dan mengatur dokumen dengan cepat sesuai kebutuhan proyek.

c. Revisi dan Riwayat Versi

Google docs memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk melacak perubahan yang terjadi pada dokumen serta mengembalikan versi sebelumnya jika diperlukan. Setiap perubahan dan komentar yang dilakukan akan tercatat dengan nama pengguna yang melakukan, sehingga meningkatkan transparansi dan tanggung jawab dalam proses penyusunan skripsi proyek.

2. *Google Spreadsheets*

Alasan penggunaan:

a. Analisis Data

Google Sheets menyediakan kemampuan analisis data yang kuat, yang memungkinkan tim untuk melakukan analisis data yang kompleks secara efisien. Selain itu, Google Sheets juga dilengkapi dengan fitur visualisasi data berupa grafik dan diagram yang membantu dalam menggambarkan data secara jelas dan efektif, serta mempermudah pemahaman terhadap informasi yang disajikan.

b. Pengelolaan Proyek

Fitur pelacakan progres memungkinkan tim untuk mengatur jadwal posting, menetapkan *content pillar*, serta memantau kemajuan proyek secara terstruktur. Selain itu, Google Sheets juga dapat digunakan untuk manajemen anggaran, dalam mengelola anggaran kampanye promosi dengan cara melacak pengeluaran dan memonitor *Return on Investment (ROI)*.

3. *Microsoft Powerpoint*

Alasan penggunaan:

a. Desain Presentasi yang Profesional

PowerPoint menyediakan beragam template dan desain slide yang dapat dipilih untuk meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, PowerPoint memungkinkan penyesuaian yang luas,

termasuk tata letak, warna, font, dan elemen desain lainnya. Hal ini memungkinkan tim untuk mencocokkan presentasi dengan branding UMKM Lalapan Kelapa Gading.

b. Presentasi Strategi

Membuat presentasi yang menarik secara visual untuk mengkomunikasikan strategi, rencana, atau hasil media sosial kepada pemilik UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat membantu dalam menyampaikan informasi dengan lebih efektif.

c. Presentasi Skripsi Proyek

Menyusun dan menyampaikan presentasi sidang akhir sebagai bagian dari evaluasi proyek, yang merupakan tahap akhir dalam menyelesaikan program studi dan memenuhi persyaratan kelulusan dari perguruan tinggi.

4. *Canva*

Alasan penggunaan:

a. *Customization* yang Mudah

Canva memberikan kemudahan dalam menyesuaikan desain konten untuk *platform* media sosial. Tim dapat dengan mudah mengubah warna, font, ukuran, dan layout sesuai dengan identitas merek dan tujuan promosi yang ditetapkan. Selain itu, fitur *layering* *Canva* juga memberikan keleluasaan dalam mengatur elemen-elemen desain secara visual.

b. Template dan Elemen Desain Siap Pakai

Canva menyediakan template yang dapat disesuaikan untuk berbagai jenis media promosi, termasuk poster, brosur, banner, dan posting media sosial. Selain itu, *Canva* juga menyediakan koleksi besar elemen desain seperti ikon, gambar, bentuk, dan latar belakang yang dapat digunakan untuk menambahkan sentuhan kreatif pada desain.

c. Ukuran desain

Canva menyediakan ukuran gambar yang sudah disesuaikan untuk berbagai platform media sosial, sehingga dapat dipastikan bahwa desain tersebut sudah sesuai dengan dimensi pada setiap platform media sosial tersebut.

5. *CapCut*

Alasan penggunaan:

a. Pengeditan Video yang Mudah

CapCut menawarkan fitur pengeditan video yang sederhana dan mudah dipahami dengan fitur *drag-and-drop* yang memungkinkan tim untuk dengan cepat menambahkan, menghapus, dan mengatur klip video.

b. Penyesuaian Audio

CapCut dapat menambahkan musik latar belakang, efek suara, atau merekam suara langsung guna menciptakan nuansa yang sesuai dengan pesan promosi yang ingin disampaikan. Kontrol penuh atas audio memungkinkan tim untuk mengatur

volume, melakukan pemotongan pada bagian audio, atau menyesuaikan efek suara agar kualitas audio dari video dapat ditingkatkan sesuai kebutuhan.

c. Integrasi ke Media Sosial

CapCut dengan mudah mengintegrasikan hasil editan video langsung ke berbagai platform media sosial, yang dapat mempermudah proses berbagi konten video yang telah disesuaikan dengan audiens dan karakteristik masing-masing platform.

6. Miro

Alasan penggunaan:

a. Kolaborasi dan *Brainstorming*

Miro menyediakan *whiteboard* digital untuk kolaborasi secara *real-time* dalam *brainstorming* ide, perencanaan strategi, dan pengembangan konsep promosi. Tim dapat menggunakan berbagai template seperti peta pikiran, *mood board*, *roadmap*, atau strategi pemasaran untuk memulai dan mengorganisir ide-ide secara efisien.

b. Pembuatan Bagan

Membuat struktur organisasi yang melibatkan pembuatan bagan antara anggota tim dan tanggung jawab mereka, dengan tujuan untuk mempermudah koordinasi dan manajemen proyek secara efektif.

7. *Publish or Perish*

Alasan penggunaan:

a. Pembuatan Skripsi Proyek

Mencari jurnal sebagai sumber untuk menganalisis data dan meningkatkan kualitas yang sedang disusun. Jurnal-jurnal ini digunakan untuk mendukung argumen dan menguatkan landasan teoritis serta metodologi yang digunakan dalam skripsi proyek. Selain itu, *Publish or Perish* dijadikan sebagai tempat untuk mencari proyek-proyek terdahulu.

8. *Cam Scanner*

Alasan penggunaan:

a. Pemrosesan Dokumen Mudah

Pemrosesan dokumen yang mudah mengacu pada kemampuan untuk dengan cepat mengubah berkas dalam format JPG menjadi PDF.

b. Kualitas Scan yang Baik

Kualitas scan yang baik mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan gambar atau dokumen yang jernih, detail, dan akurat saat melakukan proses pemindaian (*scanning*).

c. Keamanan Dokumen

Menyediakan opsi enkripsi untuk melindungi dokumen sensitif, untuk menjaga kerahasiaan dan integritas informasi.

9. *Linktree*

Alasan penggunaan:

a. Meningkatkan Personal Branding UMKM

Dapat mengintegrasikan antar platform media sosial, serta serta memudahkan dapat audiens untuk melihat lokasi, pilihan menu, dan lain-lain.

b. Pengelolaan Tautan yang Efisien

Tim dapat mengumpulkan beberapa tautan atau URL dalam satu tempat, yang dapat dibagikan sebagai satu tautan tunggal di bio media sosial.

10. *Google Drive*

Alasan penggunaan:

a. Sebagai Penyimpanan File

Tim menggunakan *Google Drive* untuk menyimpan jurnal terkait, draft foto, bahan konten, konten yang sudah selesai, berkas penting seperti nomor registrasi SIUP UMKM, surat perjanjian mitra, dan lain-lain.

b. Untuk *Backup File*

Backup file dilakukan untuk menjaga keamanan file dalam situasi di mana terjadi kerusakan pada file yang ada di laptop masing-masing anggota tim.

c. Keamanan Lebih Unggul

Penyimpanan file di *Google Drive* dianggap lebih aman daripada menyimpan file di laptop masing-masing karena lebih terlindungi dari risiko kehilangan atau kerusakan. *Google Drive* menawarkan salinan data dan pengelolaan keamanan yang lebih terjamin.

11. *Perplexity AI*

Alasan penggunaan:

a. Memudahkan Mencari Referensi Konten

Penggunaan *Perplexity AI* dapat memudahkan tim dalam mencari referensi konten yang menarik dan membantu dalam pembuatan *script* konten.

b. Terdapat link sumbernya

Penyediaan link sumber memungkinkan tim untuk dengan mudah memverifikasi keaslian informasi yang digunakan dalam membuat referensi atau kutipan.

3.7 Rancangan Desain Tampilan

Desain tampilan pada UMKM Lalapan Kelapa Gading dirancang seunik mungkin agar dapat menarik perhatian para konsumen. Tampilan desain tersebut meliputi Logo, *Mock Up* desain postingan, serta *Mock Up* desain video. Berikut adalah hasil dari desain tampilan UMKM Lalapan Kelapa Gading.

1) Logo



Gambar 3. 13 Logo UMKM Lalapan Kelapa Gading

Logo Lalapan Kelapa Gading yang lama diubah karena tidak mencerminkan identitas UMKM yang seharusnya, di mana "Lalapan" identik dengan warna hijau. Logo sebelumnya kurang rapi dengan penempatan gambar yang tidak teratur. Logo baru menampilkan komponen daun merambat yang melambangkan harapan agar UMKM Lalapan Kelapa Gading semakin berkembang. Selain itu, penambahan elemen gerobak pada logo ini mewakili cara UMKM ini menyajikan makanannya. Perubahan ini bertujuan untuk lebih mencerminkan identitas dan visi UMKM Lalapan Kelapa Gading dalam memberikan pelayanan terbaik.

2) *Mock Up* Desain Feeds



Gambar 3. 14 Mock Up Desain Instagram

Konsep *MockUp* desain *feeds* Instagram ini menampilkan beberapa menu utama yang tersedia di Lalapan Kelapa Gading, untuk menarik minat calon konsumen. Barisan desain paling bawah menunjukkan karakteristik dari UMKM Lalapan Kelapa Gading yaitu dengan menampilkan logo, serta slogan “Lalapan dan Sambal Sepuasnya”. Sedangkan pada barisan desain paling atas menunjukkan informasi mengenai jam operasional, lokasi, serta daftar menu.



Gambar 3. 15 Mock Up Desain Instagram

Melalui *Mock Up* desain pada *feeds* Instagram ini, tim tidak hanya menampilkan berbagai pilihan menu yang tersedia di Lalapan Kelapa Gading untuk menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga menyajikan informasi penting seperti lokasi, jam operasional, cara pemesanan, dan alasan mengapa mereka harus memilih UMKM Lalapan Kelapa Gading sebagai destinasi kunjungan mereka.

3) *Mock Up* Desain Video



Gambar 3. 16 Mock Up Desain Video

Setiap konten video yang diunggah oleh UMKM Lalapan Kelapa Gading secara konsisten menampilkan *mock up* desain logo sebagai identitas utama, khususnya di bagian akhir video. Hal ini bertujuan untuk memperkuat *brand awareness* dan memastikan logo UMKM terus terlihat dan dikenal oleh audiens.

3.8 Rencana Organisasi Tim

Dalam mengelola proyek sosial media dari UMKM Lalapan Kelapa Gading terdapat tim yang bertugas untuk mengelola proyek sosial media. Tim tersebut terdiri dari tiga orang anggota, setiap anggota memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda dalam menargetkan pekerjaannya serta melaporkan perkembangan dari masing-masing tugas secara berkala. Anggota tim dari proyek

manajemen media sosial ini terdiri dari Pradito Aryo Sudiaji yang bertanggung jawab sebagai ketua pelaksana dalam memantau kinerja tim dan editor dalam setiap platform media sosial, Syalwa Alifia Abidin yang bertanggung jawab dalam merencanakan dan menyusun konten (*content report*), serta Afrilia Nabila Utama yang bertanggung jawab dalam membuat laporan hasil kinerja.



Gambar 3.17 Struktur Organisasi Tim

1. Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan

Target pekerjaan:

- a. Memantau kinerja setiap anggota tim dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing.
- b. Terlibat dalam setiap pengerjaan tugas jika ada anggota tim yang mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan yang telah ditentukan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap performa setiap *platform* media sosial, termasuk mengukur jangkauan konten, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*).

2. Penyusunan dan Rencana Konten

Target pekerjaan:

- a. Membuat template *content planning* menggunakan google spreadsheets, yang mencakup *content brief*, desain konten yang akan diupload, *content pillar*, status pengerjaan, *caption*, *hashtag*, dan link CTA.
- b. Membuat content pillar yang sesuai dengan UMKM.
- c. Mencari referensi konten sebagai acuan untuk konten yang akan dihasilkan oleh tim desain grafis.

3. Penjadwalan Postingan

Target pekerjaan:

- a. Menganalisis dan menentukan waktu yang optimal untuk memposting konten di akun media sosial agar dapat mencapai audiens secara maksimal.
- b. Mengingatkan setiap anggota tim agar postingan diupload sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

4. Pengembangan Grafis dan Desain

Target pekerjaan:

- a. Membuat desain konten dalam bentuk foto ataupun video untuk diupload ke media sosial.
- b. Membuat identitas visual yang mencerminkan UMKM Lalapan Kelapa Gading, termasuk logo dan ilustrasi warna.

5. Penulisan Konten

Target pekerjaan:

- a. Membuat caption untuk setiap postingan pada media sosial agar dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.
- b. Membuat tagline atau slogan agar sehingga konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali brand UMKM.

6. Analisis Kinerja dan Pelaporan

Target pekerjaan:

- a. Melakukan analisis kinerja media sosial yang kemudian disusun pelaporan dalam bentuk *content report* untuk pihak UMKM dan Universitas.
- b. Melakukan analisis terhadap kinerja yang dijalankan oleh setiap anggota tim.
- c. Menyusun analisis laporan keuangan penjualan serta perhitungan tingkat pengembalian investasi (ROI).