

BAB IV

MANAGEMENT DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA

4.1 *Community Engagement*

Dalam proyek manajemen media sosial, *community engagement* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang erat antara UMKM dan audiensnya. Melalui interaksi yang aktif, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga reputasi bisnisnya. *Community engagement* tidak hanya terbatas pada komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mencakup hubungan dengan mitra bisnis, pengelolaan keuangan media sosial (*social media financial*), manajemen krisis di media sosial (*crisis management in social media*), persetujuan hasil laporan proyek, serta pengelolaan reputasi online (*online reputation management*).

Sebagai bagian dari proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading, penulis berperan dalam menjalin interaksi dengan mitra, seperti membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan mitra, melakukan negosiasi, koordinasi proyek, serta memastikan kerja sama berjalan lancar serta menyampaikan informasi, menindaklanjuti kesepakatan, dan memperkuat hubungan untuk kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam aspek *social media financial*, penulis membantu mengoptimalkan anggaran pemasaran digital dengan mengelola iklan berbayar serta menganalisis *return on*

investment (ROI) dari kampanye media sosial. Selain itu, penulis juga terlibat dalam *crisis management in social media*, yakni menangani keluhan pelanggan, merespons komentar negatif dengan solusi yang profesional, serta menjaga citra bisnis agar tetap positif di tengah tantangan yang ada.

Dalam proses pelaporan proyek, penulis turut serta dalam menyusun dan mendapatkan persetujuan hasil laporan proyek yang berisi meninjau, mengevaluasi, dan menyetujui laporan kinerja media sosial, memastikan data akurat, strategi efektif, serta hasil sesuai target dan memberikan masukan sebelum finalisasi, lalu menyampaikan laporan kepada pihak mitra. Aspek terakhir yang sangat penting adalah *online reputation management*, di mana penulis bertanggung jawab untuk menjaga reputasi UMKM di dunia digital melalui konten yang positif, membangun kepercayaan pelanggan, serta memantau ulasan dan *feedback* agar dapat segera ditindaklanjuti. Dengan strategi *community engagement* yang efektif, UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat memperkuat *brand* di media sosial serta meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berikut merupakan hasil kerja penulis dalam mengelola *community engagement* selama pelaksanaan proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading.

4.1.1 Interaksi Dengan Mitra

Dalam proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading, penulis memiliki peran penting dalam menjalin dan menjaga

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

Penulis bersama tim berinteraksi dengan mitra melalui berbagai kegiatan, yang mencakup:

1) Kesepakatan Kerjasama Mitra UMKM

Dalam rangka menjalankan proyek media sosial, penulis bersama tim melakukan kunjungan langsung ke mitra untuk bertemu dengan pemilik usaha. Pertemuan ini bertujuan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif serta memastikan pemahaman yang sama mengenai kerja sama yang akan dijalankan. Sebagai bentuk komitmen atas kesepakatan yang telah dicapai, kami menyusun surat pernyataan yang berisi rincian kerja sama dan memperoleh tanda tangan dari mitra sebagai bukti resmi kesepakatan.

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

Yang bertandatangan di bawah ini,

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

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

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

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

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

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

Jakarta, 25 April 2024

Yang menyatakan,


 Pradito Aryo Sudaji
 NIM 43121010243
 Universitas Mercu Buana



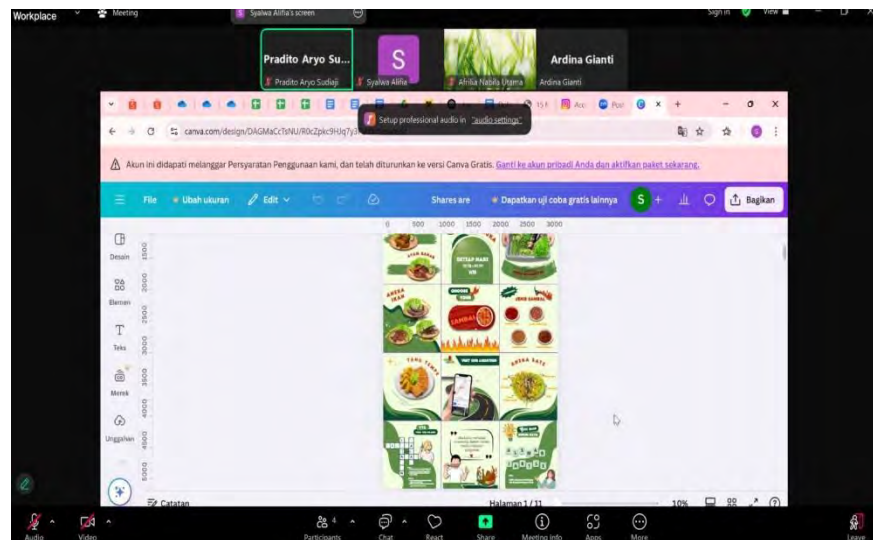
Gambar 4. 1 Kesepakatan Kerjasama dengan Mitra UMKM

Untuk menjamin komitmen serta kesepakatan antara kedua belah pihak, pemilik usaha UMKM Lalapan Kelapa Gading telah menandatangani surat pernyataan kesediaan mitra sebagai bentuk persetujuan resmi dalam kerja sama proyek media sosial. Dokumen ini berisi perjanjian kerja sama yang berlaku sejak April 2024 hingga Januari 2025, sesuai dengan kesepakatan antara tim dan mitra UMKM. Surat pernyataan ini disusun dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran guna meningkatkan visibilitas serta pertumbuhan bisnis UMKM secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu, adanya dokumen ini juga berfungsi untuk memperjelas hubungan kerja antara tim dan mitra,

sehingga dapat menciptakan koordinasi yang lebih baik serta mencegah potensi konflik selama pelaksanaan proyek.

2) Koordinasi Strategi Pemasaran dan Penyampaian Laporan

Dalam pelaksanaan proyek media sosial untuk UMKM Lalapan Kelapa Gading, penulis secara konsisten mengadakan pertemuan diskusi setiap bulan yang melibatkan seluruh tim dan mitra terkait. Dalam pertemuan ini, berbagai aspek strategis dibahas secara mendalam, termasuk evaluasi kinerja konten media sosial yang telah dipublikasikan serta perancangan strategi pemasaran digital untuk periode selanjutnya. Selain itu, pertemuan ini juga menjadi momen penting untuk menyampaikan laporan hasil kinerja media sosial, yang mencakup analisis engagement, efektivitas kampanye, serta rekomendasi perbaikan guna meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Dengan adanya diskusi rutin ini, diharapkan proyek media sosial dapat berjalan lebih efektif dan selaras dengan tujuan pengembangan UMKM Lalapan Kelapa Gading.



Gambar 4. 2 Diskusi dan Negosiasi Dengan Mitra

Diskusi yang kami lakukan berlangsung dalam dua format, yaitu secara offline dan online, guna memastikan fleksibilitas serta efektivitas dalam mengkaji strategi kampanye pemasaran yang lebih optimal dalam menarik minat konsumen. Dalam setiap sesi diskusi, kami secara komprehensif mengevaluasi berbagai aspek pemasaran digital, termasuk efektivitas konten media sosial, respons audiens, serta tren pasar terkini yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM Lalapan Kelapa Gading.

Selain itu, kami juga menyajikan laporan kinerja media sosial selama satu bulan, yang mencakup analisis matrik utama seperti tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, serta performa kampanye iklan digital. Data ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten berkualitas untuk periode berikutnya, dengan tujuan meningkatkan engagement serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Melalui diskusi dan negosiasi yang intensif ini, diharapkan strategi yang telah dirancang mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, memperluas jangkauan audiens yang lebih tepat sasaran, serta memperkuat branding UMKM Lalapan Kelapa Gading sebagai pilihan utama bagi konsumen. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, kami optimis dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan bisnis ini.

4.1.2 Social Media Financial

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

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

memahami sejauh mana efektivitas strategi yang telah diterapkan serta menyesuaikan alokasi anggaran agar lebih optimal.

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

1) Laporan Keuangan Penjualan

Sebelum proyek media sosial ini berjalan, UMKM Lalapan Kelapa Gading belum memiliki sistem pencatatan laporan keuangan yang terstruktur. Pemantauan pendapatan bulanan hanya dilakukan dengan metode sederhana, yaitu menghitung sisa uang setelah modal awal dikembalikan setiap bulan. Sistem ini kurang efektif karena tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai arus kas, keuntungan, serta pengeluaran yang terjadi dalam operasional bisnis.

Setelah proyek media sosial mulai dijalankan, kami secara aktif mendorong mitra UMKM untuk menerapkan pencatatan keuangan yang lebih sistematis. Setiap hari, kami berkoordinasi dengan mitra untuk memastikan bahwa seluruh transaksi keuangan,

baik pemasukan maupun pengeluaran, dicatat secara rutin dalam buku kas. Dengan adanya pencatatan harian, UMKM dapat lebih mudah melacak keuangan mereka serta memahami pola pendapatan dan pengeluaran yang terjadi setiap bulan.

Sebagai bagian dari proses ini, penulis meminta mitra untuk menyerahkan laporan keuangan yang telah dicatat dalam buku kas setiap akhir bulan. Laporan tersebut kemudian dipindahkan ke dalam *spreadsheet* guna dilakukan analisis lebih lanjut. Data yang dimasukkan mencakup jumlah uang masuk dari penjualan, jumlah uang keluar untuk keperluan operasional dan bahan baku, serta saldo akhir yang mencerminkan pendapatan bersih dalam satu periode tertentu.

Dengan sistem pencatatan keuangan yang lebih tertata ini, mitra UMKM tidak hanya dapat mengetahui saldo pendapatan mereka secara lebih akurat, tetapi juga dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan data keuangan yang tersedia. Selain itu, pencatatan yang terstruktur memungkinkan evaluasi yang lebih jelas terhadap profitabilitas usaha dan membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang agar UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat berkembang secara lebih berkelanjutan.

LAPORAN KEUANGAN HARIAN					
AGUSTUS 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo
1	1 Agustus 2024	Saldo Bulan Lalu	Rp651,549,800		Rp651,549,800
2	1 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,998,000		Rp647,551,800
3	1 Agustus 2024	Pendapatan		Rp12,430,000	Rp659,981,800
4	2 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,850,000		Rp655,131,800
5	2 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14,970,000	Rp670,101,800
6	3 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,930,000		Rp665,171,800
7	3 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13,790,000	Rp678,961,800
8	4 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,850,000		Rp674,111,800
9	4 Agustus 2024	Pendapatan		Rp11,140,000	Rp685,251,800
10	5 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,410,000		Rp681,841,800
11	5 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9,467,000	Rp691,308,800
12	6 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,220,000		Rp688,088,800
13	6 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9,750,000	Rp697,838,800
14	7 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,896,000		Rp693,942,800
15	7 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15,115,000	Rp709,057,800
16	8 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,970,000		Rp704,087,800
17	8 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14,670,000	Rp718,757,800
18	9 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,800,000		Rp713,957,800
19	9 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15,480,000	Rp729,437,800
20	10 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,640,000		Rp725,797,800
21	10 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9,634,000	Rp735,431,800
22	11 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,567,000		Rp731,864,800
23	11 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8,870,000	Rp740,734,800
24	12 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,350,000		Rp737,384,800
25	12 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9,756,000	Rp747,140,800
26	13 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,340,000		Rp743,800,800
27	13 Agustus 2024	Pendapatan		Rp11,240,000	Rp755,040,800
28	14 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,630,000		Rp750,410,800
29	14 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13,679,000	Rp764,089,800
30	15 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,690,000		Rp759,399,800
31	15 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14,560,000	Rp773,959,800
32	16 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,365,000		Rp769,594,800
33	16 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13,980,000	Rp783,574,800
34	17 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,798,000		Rp779,776,800
35	17 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8,890,000	Rp788,666,800
36	18 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,200,000		Rp785,466,800
37	18 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8,614,000	Rp794,080,800
38	19 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,600,000		Rp790,480,800
39	19 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8,890,000	Rp799,370,800
40	20 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,270,000		Rp796,100,800
41	20 Agustus 2024	Pendapatan		Rp5,945,000	Rp802,045,800
42	21 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,230,000		Rp800,815,800
43	21 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13,930,000	Rp814,745,800
44	22 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,250,000		Rp810,495,800
45	22 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15,780,000	Rp826,275,800
46	23 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,890,000		Rp821,385,800
47	23 Agustus 2024	Pendapatan		Rp14,875,000	Rp836,260,800
48	24 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,230,000		Rp833,030,800
49	24 Agustus 2024	Pendapatan		Rp9,760,000	Rp842,810,800
50	25 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,210,000		Rp839,600,800
51	25 Agustus 2024	Pendapatan		Rp8,760,000	Rp848,360,800
52	26 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,190,000		Rp845,170,800
53	26 Agustus 2024	Pendapatan		Rp10,730,000	Rp855,900,800
54	27 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,330,000		Rp852,570,800
55	27 Agustus 2024	Pendapatan		Rp11,200,000	Rp863,770,800
56	28 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,503,000		Rp859,267,800
57	28 Agustus 2024	Pendapatan		Rp13,590,000	Rp872,857,800
58	29 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp3,875,000		Rp868,982,800
59	29 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15,764,000	Rp884,746,800
60	30 Agustus 2024	Pembelian Bahan Baku	Rp4,650,000		Rp880,096,800
61	30 Agustus 2024	Pendapatan		Rp15,874,000	Rp895,970,800
		Jumlah	Rp771,281,800	Rp364,153,000	Rp895,970,800

Gambar 4. 3 Laporan Keuangan Harian Bulan Agustus 2024

Kami mengambil laporan keuangan bulan Agustus UMKM Lalapan Kelapa Gading sebagai bahan analisis karena bulan ini menunjukkan pendapatan tertinggi dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang

lebih agresif, terutama dengan penggunaan iklan digital (*ads*) yang berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan dan konversi penjualan. Dengan adanya *ads*, *engagement* pelanggan di media sosial meningkat, sehingga berdampak langsung pada peningkatan transaksi dan omzet bulanan.

Laporan Keuangan Harian untuk bulan Agustus 2024 mencerminkan aktivitas keuangan yang terdiri dari saldo awal, pemasukan (kredit), dan pengeluaran (debit) yang terjadi sepanjang bulan. Berdasarkan laporan ini, saldo awal per 1 Agustus 2024 tercatat sebesar Rp651.549.800. Selama bulan tersebut, terdapat transaksi pendapatan dan pembelian bahan baku yang mempengaruhi saldo akhir.

Dari segi pemasukan, laporan menunjukkan bahwa total pendapatan (kredit) selama bulan Agustus mencapai Rp364.153.000, yang berasal dari hasil penjualan produk. Sedangkan total pengeluaran (debit) untuk pembelian bahan baku sebesar Rp771.281.800. Dengan demikian, saldo akhir yang tercatat pada 31 Agustus 2024 adalah Rp895.970.800.

2) Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi mencakup berbagai komponen keuangan yang berkaitan dengan operasional UMKM Lalapan Kelapa Gading, termasuk biaya pemasaran, biaya operasional, serta beban yang harus ditanggung setiap bulannya. Laporan ini bertujuan

untuk mendokumentasikan secara rinci seluruh pengeluaran yang dikeluarkan dalam menjalankan proyek media sosial, baik yang berkaitan dengan pengembangan maupun pemeliharaan platform digital.

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

Gambar 4. 4 Laporan Laba Rugi Per 31 Agustus 2024

Pemilihan laporan laba rugi bulan Agustus ini dilakukan karena bulan ini mencatatkan performa keuangan terbaik dibandingkan periode lainnya. Efektivitas pemasaran digital terbukti memberikan dampak besar terhadap peningkatan laba, meskipun biaya yang dikeluarkan relatif kecil. Hal ini menjadi dasar bagi UMKM untuk terus mengoptimalkan strategi promosi serupa di masa mendatang guna mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas bisnis secara berkelanjutan.

Laporan laba rugi UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk periode Agustus 2024 menunjukkan bahwa usaha ini memperoleh pendapatan sebesar Rp364.153.000 dari penjualan makanan. Dalam laporan ini, total beban yang dikeluarkan mencakup berbagai biaya operasional utama, seperti pembelian bahan baku sebesar Rp119.732.000, gaji karyawan Rp44.000.000, sewa tempat Rp8.300.000, biaya listrik dan air Rp1.500.000, serta biaya produksi media sosial Rp22.000. Setelah dikurangi dengan total beban produksi dan operasional, usaha ini mencatatkan laba kotor sebesar Rp190.599.000.

Selanjutnya, UMKM ini juga mengeluarkan biaya marketing sebesar Rp25.000, yang kemudian dikurangkan dari laba kotor untuk mendapatkan laba bersih sebesar Rp190.574.000. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini masih dalam kondisi yang sangat menguntungkan, dengan persentase laba yang cukup tinggi dibandingkan dengan total pendapatan. Dengan efisiensi biaya operasional dan strategi pemasaran yang lebih optimal, UMKM Lalapan Kelapa Gading berpotensi meningkatkan keuntungan lebih lanjut di masa mendatang.

3) Laporan *Return On Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) adalah indikator keuangan yang digunakan untuk menilai tingkat efektivitas suatu investasi dalam menghasilkan keuntungan. ROI mengukur seberapa besar

keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi nilai ROI, semakin besar tingkat profitabilitas yang dihasilkan, yang menandakan bahwa investasi yang dilakukan memberikan hasil yang optimal. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa investasi yang dilakukan berhasil memberikan keuntungan yang signifikan, sementara ROI yang rendah mengindikasikan perlunya evaluasi ulang terhadap strategi yang diterapkan.

Return On Investment September 2024				
ROI	:	Pendapatan	-	Biaya
		Biaya		
ROI	:	Rp189,495,000	-	Rp170,085,000
		Rp170,085,000		
ROI	:	Rp19,410,000		
		Rp170,085,000		X 100%
ROI	:	11.41%		

Gambar 4. 5 Return On Investment pada September 2024

Return on Investment (ROI) UMKM Lalapan Kelapa Gading pada bulan September 2024 menunjukkan tingkat pengembalian investasi yang cukup baik dengan persentase sebesar 11,41%. Perhitungan ROI ini didasarkan pada pendapatan sebesar Rp189.495.000 dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp170.085.000. Selisih antara pendapatan dan biaya menghasilkan keuntungan sebesar Rp19.410.000, yang kemudian dibandingkan dengan total biaya investasi untuk mendapatkan persentase ROI.

ROI sebesar 11,41% menandakan bahwa setiap Rp1 yang diinvestasikan menghasilkan pengembalian sebesar Rp0,11, menunjukkan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya dan strategi pemasaran yang digunakan selama periode tersebut. ROI ini merupakan yang tertinggi dibandingkan bulan-bulan lainnya, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang lebih optimal, efisiensi dalam pengeluaran, serta peningkatan penjualan yang lebih signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa investasi yang dilakukan pada bulan September memberikan keuntungan yang lebih besar, sehingga menjadi bulan dengan tingkat pengembalian terbaik sepanjang tahun.

4.1.3 *Crisis Management in Social Media* S

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

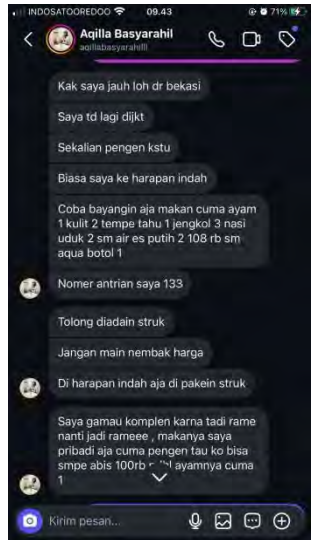
Dalam menjalankan tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan protokol penanganan krisis yang komprehensif. Protokol ini mencakup serangkaian langkah spesifik yang harus diambil saat situasi krisis terjadi, termasuk identifikasi permasalahan, penilaian tingkat urgensi, koordinasi dengan tim internal dan mitra, serta penyusunan respons yang sesuai dengan prinsip komunikasi yang transparan dan profesional. Dengan adanya prosedur yang jelas, tim dapat menangani krisis dengan lebih terstruktur dan mengurangi risiko eskalasi lebih lanjut.

Pemantauan dilakukan secara *real-time* untuk mendeteksi percakapan negatif, keluhan pelanggan yang meningkat, atau isu kontroversial yang berpotensi menciptakan dampak negatif terhadap brand. Hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai alat analitik media sosial, memastikan bahwa setiap indikasi permasalahan dapat diidentifikasi lebih awal sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Saat menghadapi situasi krisis, strategi komunikasi yang digunakan harus mengedepankan transparansi, empati, dan perlindungan terhadap kepentingan mitra bisnis. Respons yang diberikan kepada pelanggan atau audiens harus jelas, profesional, dan menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Selain itu, komunikasi internal dengan mitra juga harus dijaga agar mereka tetap mendapatkan informasi terkini

mengenai langkah-langkah yang sedang diambil untuk menangani situasi tersebut.

Tabel 4. 1 Tabel *Crisis Management in Social Media*

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

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

4.1.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial

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

Salah satu aspek penting dalam tugas ini adalah pembuatan surat persetujuan yang berisi ringkasan capaian, evaluasi performa, serta

rekomendasi strategi yang akan diterapkan ke depan. Surat persetujuan ini menjadi dokumen resmi yang menegaskan bahwa mitra telah menerima dan menyetujui hasil laporan kinerja media sosial dalam periode tertentu. Dokumen ini juga berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas tim dalam menjalankan proyek serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis selanjutnya.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun dan menyerahkan laporan bulanan (*monthly report*) kepada mitra. Laporan ini mencakup berbagai aspek, termasuk analisis performa media sosial, evaluasi konten, analisis tren dan rekomendasi.

Setelah laporan bulanan disusun, penulis bertanggung jawab untuk melakukan survei atau diskusi dengan mitra guna mendapatkan umpan balik terkait hasil yang telah dicapai. Umpan balik ini menjadi dasar dalam merancang strategi berikutnya agar lebih selaras dengan kebutuhan mitra dan tujuan bisnis mereka.

1) Persetujuan Penggunaan Produk

Dalam kegiatan ini, kami menyusun dan mengesahkan perjanjian resmi dengan mitra yang mencakup berbagai aspek terkait penggunaan elemen identitas bisnis mereka. Perjanjian ini mencakup izin penggunaan logo, produk, serta elemen lain yang berkaitan dengan brand mitra dalam berbagai materi promosi dan publikasi digital.

SURAT PERMOHONAN IZIN PENGGUNAAN PRODUK

Kami yang berada tangan dibawah ini:

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

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

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

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

Jakarta, 15 Mei 2024

Hormat kami,

Ketua Tim



Pradito Aryo Sudiaji

Pihak Mitra Usaha



Ardina Gianti

Anggota Tim 1



Syalwa Alifia Abidin

Anggota Tim 2



Afrilia Nabila Utama

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gambar 4. 6 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk

Dokumen ini disusun dalam bentuk surat persetujuan yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap penggunaan aset brand mitra telah mendapatkan izin resmi serta sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Dengan adanya persetujuan ini, kami dapat menggunakan logo dan produk mitra secara sah dalam strategi pemasaran digital, termasuk dalam konten media sosial, iklan, serta kampanye promosi lainnya.

Selain itu, surat perjanjian ini juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan bagi kedua belah pihak, sehingga dapat menghindari

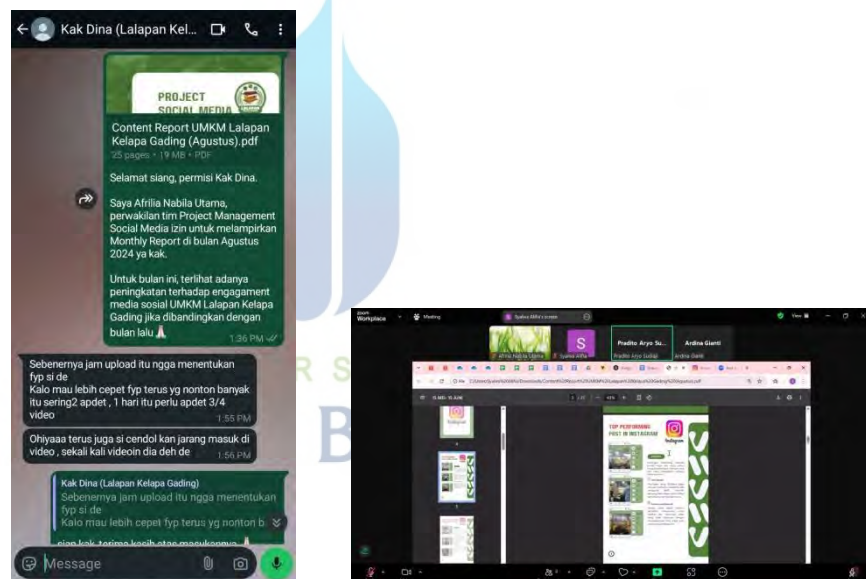
potensi kesalahpahaman atau penyalahgunaan aset bisnis. Melalui komunikasi yang transparan dan tertulis, kami memastikan bahwa kerja sama dengan mitra berjalan secara profesional, legal, dan sesuai dengan prinsip bisnis yang saling menguntungkan.

2) *Monthly Report*

Dalam proses penyusunan laporan bulanan, saya bertanggung jawab untuk meninjau, mengevaluasi, dan memberikan persetujuan terhadap laporan kinerja media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading. Tugas ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh data yang disajikan akurat, strategi yang telah diterapkan berjalan secara efektif, serta hasil yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

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

Setelah proses evaluasi selesai, laporan akhir kemudian disusun dan disampaikan kepada pemilik UMKM Lalapan Kelapa Gading secara daring. Laporan ini tidak hanya berisi data dan analisis performa, tetapi juga rekomendasi strategis yang dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis mitra. Dengan demikian, proses ini berkontribusi dalam memastikan bahwa strategi media sosial terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi UMKM.



Gambar 4. 7 Penyampaian *Monthly Report* Kepada Mitra

4.1.5 Online Reputation Management

Sebagai bagian dari *Online Reputation Management*, penulis bertanggung jawab atas pemantauan, pengelolaan, dan peningkatan citra UMKM Lalapan Kelapa Gading di ranah digital. Tugas ini mencakup

pemantauan aktif terhadap ulasan pelanggan, komentar di media sosial, serta tren diskusi yang dapat mempengaruhi reputasi brand.

Dalam pengelolaan reputasi, penulis menerapkan strategi komunikasi yang transparan, cepat, dan responsif untuk menangani keluhan serta membangun kepercayaan pelanggan. Upaya ini juga didukung dengan teknik pemasaran berbasis reputasi, seperti kampanye testimoni, publikasi konten edukatif, dan kolaborasi.

Dengan pendekatan strategis ini, penulis berkontribusi dalam menjaga kredibilitas UMKM Lalapan Kelapa Gading, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing bisnis di era digital yang terus berkembang.

Tabel 4. 2 Tabel *Online Reputation Management*

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

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