

Pengaruh Penggunaan Social Media Management Pada Umkm Kripik Pisang “Cau Gelis” Berdasarkan Perspektif Leader Studi Kasus pada UMKM Kripik Pisang Cau Gelis di Kembangan)

¹⁾Wahyu Eka Ananda*, ²⁾Aldina Shiratina

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Indonesia
Email Corresponding: weananda.35@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Social Media Management UMKM Brand Awareness Instagram TikTok Strategi Digital	Proyek ini bertujuan untuk menganalisis peran penerapan Social Media Management terhadap perkembangan UMKM Kripik Pisang “Cau Gelis” dari sudut pandang seorang leader. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, proyek ini difokuskan untuk meningkatkan brand awareness dan volume penjualan produk melalui strategi konten digital, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan iklan digital. UMKM Cau Gelis yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional mengalami peningkatan keterlibatan konsumen serta pertumbuhan signifikan dalam visibilitas merek. Penerapan manajemen media sosial tidak hanya membantu dalam promosi, tetapi juga dalam pencatatan keuangan dan efisiensi operasional UMKM. Hasil akhir dari proyek ini menunjukkan bahwa strategi digital melalui media sosial mampu menjadi solusi efektif dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di era digital.
Keywords: Social Media Management MSME Brand Awareness Instagram TikTok Digital Strategy	ABSTRACT This project aims to analyze the impact of Social Media Management on the development of the small business Kripik Pisang “Cau Gelis” from the perspective of a team leader. By utilizing social media platforms such as Instagram and TikTok, the project focuses on increasing brand awareness and product sales through digital content strategies, influencer collaborations, and digital advertising. Previously relying on traditional marketing methods, Cau Gelis experienced a significant improvement in customer engagement and brand visibility. The implementation of social media management not only supported promotional activities but also contributed to better financial tracking and operational efficiency. The results demonstrate that digital strategies via social media can serve as an effective solution for the growth and sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital age. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak besar terhadap pola pemasaran, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemanfaatan media sosial menjadi strategi krusial untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun relasi dengan konsumen, dan memperkuat identitas merek. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan platform digital karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. UMKM Kripik Pisang Cau Gelis, yang berlokasi di Kembangan, Jakarta Barat, merupakan salah satu usaha rumahan yang menghadapi tantangan serupa. Sebelum program ini dijalankan, promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp dan penjualan terbatas pada lingkaran sosial terdekat. Permasalahan seperti tidak adanya pencatatan keuangan, belum memiliki akun e-commerce, dan minimnya konten digital menjadi penghambat perkembangan usaha. Sebagai Leader dalam proyek pengabdian masyarakat ini, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi digital, mengoordinasikan tim media sosial, melakukan negosiasi dengan mitra,

serta mengevaluasi hasil kegiatan secara menyeluruh. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan peran penggunaan social media management dalam meningkatkan daya beli dan brand image UMKM berdasarkan sudut pandang kepemimpinan langsung di lapangan.

II. MASALAH

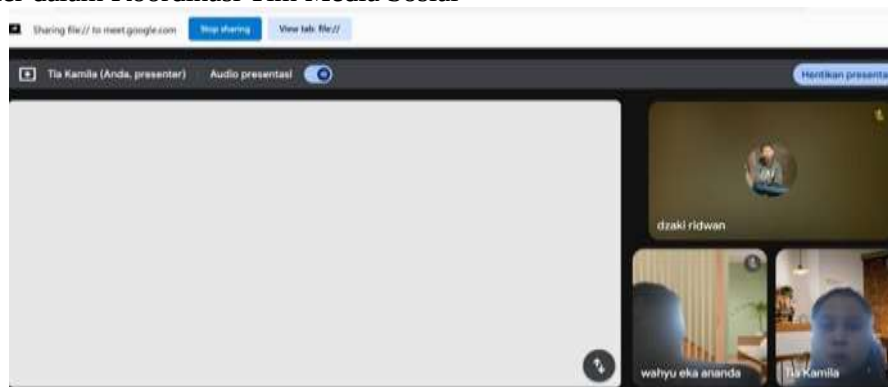
UMKM Kripik Pisang Cau Gelis mengalami keterbatasan dalam promosi digital, pencatatan keuangan, dan akses ke platform e-commerce. Minimnya pengetahuan digital dan sumber daya menjadi hambatan utama. Strategi promosi konvensional terbukti tidak cukup menjangkau pasar yang lebih luas.

III. METODE

Metode kegiatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi kasus dengan menggunakan konsep Social Commerce System. Konsep ini menggabungkan promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu sistem berbasis media sosial yang difokuskan pada platform Instagram dan TikTok. Penulis sebagai Leader mengambil peran sentral dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari menyusun strategi berbasis SWOT dan pendekatan AIDA-STP, membagi peran dan mengoordinasikan tim produksi konten, hingga memimpin proses negosiasi dengan mitra UMKM. Tools seperti Canva dan CapCut digunakan untuk mendukung produksi konten visual, sementara Google Spreadsheet dimanfaatkan untuk pencatatan keuangan. Evaluasi dilakukan dengan memonitor insight sosial media seperti reach, engagement, dan konversi, serta menghitung ROI dan payback period. Hasil proyek dikaji berdasarkan pencapaian Key Performance Indicators (KPI) tim dan efektivitas dari implementasi strategi digital. Pendekatan ini memungkinkan kolaborasi yang sinergis antara tim mahasiswa, dosen pembimbing, dan mitra UMKM secara terstruktur dan terukur .

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Leader dalam Koordinasi Tim Media Sosial

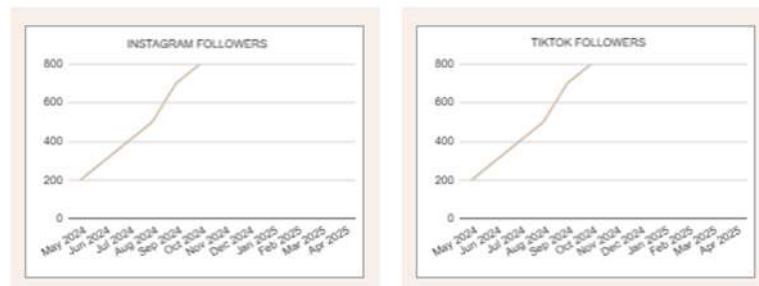


Gambar 1. Kordinasi Tim via zoom

Sebagai Leader, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi media sosial, membagi tugas kepada anggota tim, dan mengadakan rapat koordinasi secara rutin. Pembagian peran dilakukan secara sistematis dengan mengedepankan kolaborasi dan komunikasi terbuka. Hal ini memastikan pelaksanaan proyek berjalan selaras dengan time schedule yang telah ditetapkan.

2. Analisis Performa Media Sosial

SOCIAL MEDIA METRICS



Gambar 2. Social Media Metric untuk menganalisis performa

Penulis melakukan pengukuran metrik media sosial untuk menilai perkembangan akun Instagram dan TikTok. Data menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah followers dan interaksi. Instagram menunjukkan peningkatan mulai Mei hingga Oktober, begitu juga TikTok yang mengalami lonjakan positif berkat strategi konten video yang konsisten.

3. Analisis Reach, Impression, dan Performa Iklan



Gambar 3. Insight reach, impression, dari platform instagram

Sebagai Leader, penulis juga memantau reach dan impression dari setiap unggahan serta performa iklan berbayar. Iklan TikTok terbukti menjangkau audiens target secara efektif. Pengelolaan iklan dilakukan secara berkala dan dievaluasi untuk memastikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran.

4. Penyusunan Time Schedule dan KPI Tim

Tim Kreatif		Tim Riset & Analisa		Tim Sosial Media	
Tugas	Responsibilities	Tugas	Responsibilities	Tugas	Responsibilities
1. Ide	Menentukan ide untuk konten Instagram	1. Ide	Menentukan ide untuk konten TikTok	1. Ide	Menentukan ide untuk konten Facebook
2. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	2. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	2. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
3. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	3. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	3. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
4. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	4. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	4. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
5. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	5. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	5. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
6. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	6. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	6. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
7. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	7. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	7. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
8. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	8. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	8. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
9. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	9. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	9. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
10. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	10. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	10. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
11. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	11. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	11. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
12. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	12. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	12. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
13. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	13. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	13. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
14. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	14. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	14. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
15. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	15. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	15. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
16. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	16. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	16. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
17. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	17. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	17. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
18. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	18. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	18. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
19. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	19. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	19. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook
20. Riset	Menentukan ide untuk konten Instagram	20. Riset	Menentukan ide untuk konten TikTok	20. Riset	Menentukan ide untuk konten Facebook

Gambar 4. Time schedule

KPI Tim Anggota Tim									
No	Nama	Posisi	Target	Realisasi	Penyakit	Realisasi	Penyakit	Realisasi	Penyakit
1	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
3	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
5	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
7	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
8	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
9	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
10	Tim	Manajemen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gambar 5. KPI anggota Tim

Penulis menyusun time schedule tim berdasarkan KPI yang ditentukan. Jadwal ini mengatur setiap aktivitas mulai dari pembuatan konten hingga evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh anggota tim berhasil memenuhi target, dengan nilai KPI sebesar 93%–100%.

5. Proses Negosiasi dan Kerja Sama dengan Mitra



Gambar 6. proses negosiasi dengan mitra

Penulis memimpin proses observasi, wawancara, hingga penawaran kerja sama dengan UMKM mitra. Strategi pemasaran digital disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan dituangkan dalam surat kerja sama. Komunikasi intensif dilakukan untuk menjaga transparansi dan profesionalisme.

6. Pengawasan Kinerja Tim dan Evaluasi Proyek

Penulis mengawasi pelaksanaan tugas tim dan progres kinerja bulanan. Melalui tabel evaluasi, seluruh tugas dinyatakan completed. Evaluasi ini dilakukan untuk menjaga ketertiban, memberikan umpan balik, dan memastikan semua pekerjaan selesai tepat waktu.



Gambar 7. Pengawasan kinerja tim

7. Hubungan Tim dan Manajemen UMKM

Leader berperan sebagai penghubung antara tim dan pihak UMKM. Penulis menyampaikan visi-misi, memfasilitasi diskusi, dan menjaga hubungan profesional agar komunikasi dua arah berjalan efektif. Hal ini penting agar strategi yang dijalankan relevan dengan kondisi mitra.



Gambar 8. Hubungan Tim dan UMKM

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini terbukti mampu meningkatkan brand image, keterlibatan pelanggan, serta penjualan produk melalui strategi media sosial yang terarah. Pelatihan yang diberikan juga memberdayakan mitra secara digital sehingga dapat mengelola usahanya secara mandiri. Program ini dapat dijadikan model untuk pengabdian sejenis, khususnya bagi UMKM skala rumahan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si. atas bimbingan dan supervisi selama kegiatan berlangsung. terima kasih juga kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana atas dukungan dalam pelaksanaan program ini, serta kepada Ibu Robeah selaku pemilik UMKM Kripik Pisang Cau Gelis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, S., Komariyah, K., Purwita, I., Hasanah, K., Lailiyah, A., & Zahro, D. A. (2023, December). Optimasi penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan UKM Kripik Pisang Ibu Nur. In *Prosiding Seminar Nasional Hi-Tech (Humanity, Health, Technology)*, 2(1).
- Andini, G., Bahrudin, M., & Ghofur, R. A. (2022). Strategi digital marketing di masa pandemi COVID-19: Studi UMKM di Kota Metro. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10(2), 209–216.
- As'ad, I. (2021). Miro sebagai alternatif efektivitas pembelajaran online. *Insta Adpertisi Journal*, 1(1), 54–59.
- Fathimah, S., Sidik, S., & Rahman, R. (2020). Google Docs sebagai solusi pengerjaan tugas kelompok dalam pembelajaran daring di tengah pandemi COVID.
- Fitri, A., Alfahira, N., & Hayati, F. (2022). Membangun kerja sama tim dalam perilaku organisasi. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 2(2), 103–109.
- Karima, Y., Putri, Z. E. B., & Purwanto, E. (2024, January). Penerapan digital marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam meningkatkan omset penjualan. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 4(1).
- Kharissidqi, M. T., & Firmansyah, V. W. (2022). Aplikasi Canva sebagai media pembelajaran yang efektif. *Indonesian Journal Of Education and Humanity*, 2(4), 108–113.
- Maulizar, D., Suryana, N., & Aryani, S. (2020). Analisis kelayakan pembukaan usaha kripik pisang coklat di Kota Bandung pada UKM XYZ. *eProceedings of Engineering*, 7(2).
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi social media marketing sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada UMKM Kripik Pisang “Dua Putra Putri” di Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 01–13.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 1–8.
- Rohman, S., & Sandi, S. P. H. (2023). Pemanfaatan promosi UMKM Kripik Pisang menggunakan media sosial Shopee. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3409–3415.

Sandi, S. P. H., Khalida, L. R., & Faddila, S. P. (2023). Penerapan penjualan menggunakan digitalisasi dalam meningkatkan pendapatan pada pelaku UMKM Desa Kertaraharja Kecamatan Pedes Karawang. Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang, 3(1), 1095–1103.