

Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi *Brand Awareness*, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat

Zidny Ilma Hasan¹, Farhatun Nisa*²

¹Departemen Manajemen, Universitas Pajadjaran, Indonesia

²Departemen Akuntansi, Universitas Pajadjaran, Indonesia

*e-mail: zidny@unpad.ac.id¹, farhatun.nisa@unpad.ac.id²

Abstrak

Tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah memaksimalkan profitabilitas, yang merupakan indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan bisnis, begitu juga dengan UMKM yang mempunyai peran besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu strategi untuk meningkatkan profitabilitas adalah melalui manajemen media sosial. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas konsumen, dan penjualan. Manajemen media sosial yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang berbagai platform dan integrasinya dengan strategi bisnis keseluruhan. Pengabdian dilakukan kepada salah satu UMKM di Bandung, Jawa Barat dengan jasa profesional cleaning. Kegiatan pengabdian melibatkan pendampingan bisnis dan digitalisasi UMKM, termasuk penggunaan media sosial, website, dan aplikasi mobile. Pengabdian ini terdiri dari Pra Kegiatan, Pelaksanaan Kegiatan, dan Evaluasi Kegiatan. Pada pra kegiatan, dilakukan preliminary survey dan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada salah satu pengelola dan owner UMKM untuk sapat mengetahui dan menganalisis konsep bisnis UMKM dan problem bisnis yang dihadapi sekaligus ekspektasi output dari UMKM. Metode pelaksanaan terdiri dari Pendampingan Bisnis Dimana diberikan bimbingan dan konsultasi bisnis secara langsung kepada pemilik UMKM dan Digitalisasi UMKM dengan membantu meningkatkan penerapan teknologi digital untuk operasi bisnis mereka, termasuk penggunaan media sosial, website, dan aplikasi mobile. Pada evaluasi, diberikan laporan akhir mengenai hasil implementasi rencana berupa Jumlah akun yang dijangkau, jumlah akun yang berinteraksi, peningkatan total followers, serta conversion yang dikehendaki oleh UMKM yaitu messaging, dimana diukur dari audiens yang dijangkau melalui iklan dan manajemen soaial media yang dilakukan yang memulai percakapan melalui conversion location yang ditetapkan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, UMKM hanya memiliki satu akun media sosial dan kurang konsisten dalam pembuatan konten. Setelah pendampingan, terdapat peningkatan dalam jumlah akun yang dijangkau, interaksi, dan konversi yang diinginkan.

Kata kunci: Kesadaran Merk, Manajemen Media Sosial, Manajemen Pemasaran, UMKM

Abstract

The primary goal of most companies is to maximize profitability, which is a key indicator of business success and sustainability, as well as MSMEs which have a major role in economic growth in Indonesia. One strategy to increase profitability is through social media management. Effective use of social media can enhance brand awareness, consumer loyalty, and sales. Effective social media management requires a deep understanding of various platforms and their integration with overall business strategy. The service was carried out to one of the MSMEs in Bandung, West Java with professional cleaning services. The community service activities involved business mentoring and digitalization of MSMEs, including the use of social media, websites, and mobile applications. This service consists of Pre-Activity, Activity Implementation, and Activity Evaluation. In the pre-activity, a preliminary survey was conducted and conducted an unstructured interview with one of the managers and owners of MSMEs to find out and analyse the MSME business concept and business problems faced as well as the output expectations of MSMEs. The implementation method consists of Business Assistance where direct business guidance and consultation is given to MSME owners and Digitalisation of MSMEs by helping to improve the application of digital technology for their business operations, including the use of social media, websites, and mobile applications. In the evaluation, a final report is given on the results of the implementation of the plan in the form of the number of accounts reached, the number of accounts interacted with, the increase in total followers, as well as the desired conversion by MSMEs, namely messaging, which is measured by the audience reached through advertisements and social media management carried out which initiates conversations through the specified conversion location. The results of the service show that before the assistance, MSMEs only had one social media account and were less consistent in content creation. After the mentoring, there was an increase in the number of accounts reached, interactions, and desired conversions.

Keywords: Brand Awareness, MSME, Marketing Management, Social Media Management

1. PENDAHULUAN

Tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah memaksimalkan profitabilitas. Keuntungan adalah tujuan penting bagi bisnis, karena perusahaan didirikan untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan mereka (Ionescu, 2014). Laba berfungsi sebagai sumber pendanaan internal yang signifikan bagi UMKM, menyoroti peran pentingnya dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis ini (Siekelová et al., 2019). Dorongan untuk mendapatkan laba mendorong UKM untuk mengadaptasi proses bisnis mereka untuk mengoptimalkan profitabilitas, yang menunjukkan fokus utama pada kesuksesan finansial (Nathania, 2022). Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan profitabilitas harus selalu menjadi prioritas utama dalam perencanaan bisnis. Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah strategi pemasaran, khususnya manajemen media sosial.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Khanom, 2023). Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penerapan strategi manajemen media sosial yang terstruktur dan terencana dengan baik memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

Manajemen media sosial yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai platform media sosial dan bagaimana masing-masing dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik (Looy, 2016). Strategi media sosial perlu diintegrasikan dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Hal ini termasuk penetapan tujuan yang jelas, pengembangan konten yang relevan dan menarik, serta analisis dan evaluasi kinerja untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil yang diharapkan.

Brand awareness merupakan langkah awal dalam perjalanan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui media sosial dengan cara yang efektif (Looy, 2016). Konten yang menarik dan kampanye yang kreatif dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk mengenal lebih jauh tentang merek tersebut. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas di sekitar merek mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Larasati et al., 2024). Loyalitas ini tercipta ketika konsumen merasa terhubung dan memiliki ikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

Penjualan juga dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial (Bowen et al., 2021). Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan data dan analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk meningkatkan konversi. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat, serta memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan. Selain meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen, penggunaan media sosial yang efektif juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan data dan analitik media sosial, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk meningkatkan konversi.

Analitik media sosial memungkinkan perusahaan untuk melacak berbagai metrik penting, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan konversi penjualan (Trunfio & Rossi, 2021). Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan, misalnya jika sebuah kampanye media sosial menunjukkan hasil yang baik dalam meningkatkan interaksi tetapi tidak dalam konversi penjualan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan atau penawarannya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Media sosial penting untuk interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan hubungan merek-pelanggan. Melalui platform ini, organisasi dapat menghubungkan pelanggan, mempromosikan kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas (Sheriff et al., 2019). Interaktivitas media sosial memperluas jangkauan dan memfasilitasi komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan serta calon pelanggan, memungkinkan kolaborasi dan berbagi ide (Ajiboye et al., 2019). Dengan memberikan respons yang cepat dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya taktik strategis dalam pengelolaan media sosial. Banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan manfaat yang dapat ditawarkan oleh media sosial karena mereka kurang memiliki pendekatan yang terstruktur dalam manajemen media sosial.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin banyak memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran, branding, dan penjualan. Meskipun platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube sudah umum digunakan untuk komunikasi dan keterlibatan konsumen, masih ada potensi yang belum dimanfaatkan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif (Melati & Amri, 2023; Santoso, 2024). Kekurangan ini menunjukkan bahwa banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan manfaat yang dapat ditawarkan oleh media sosial. Mereka sering kali kurang memiliki pendekatan yang terstruktur dalam manajemen media sosial, yang mengakibatkan hilangnya peluang untuk membangun merek, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Mengembangkan strategi media sosial yang komprehensif yang selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan sangat penting bagi perusahaan-perusahaan ini untuk memaksimalkan potensi mereka dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

Terlepas dari potensi manfaatnya, banyak UMKM menghadapi kendala dalam menerapkan praktik-praktik berkelanjutan dan memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran digital (Koe, 2024). Pendekatan yang lebih terstruktur dan strategis dalam manajemen media sosial dibutuhkan oleh UMKM. Mengembangkan strategi media sosial yang komprehensif yang selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan sangat penting bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Larasati et al., 2024). Untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pengelolaan media sosial, sebuah program Project Manajemen Media Sosial telah dirancang dengan melibatkan UMKM sebagai objek utama. Program ini akan melibatkan kolaborasi antara UMKM yang telah disediakan oleh tim teaching assistant dengan kelompok mahasiswa. Dalam kerangka program ini, mahasiswa akan membantu mengelola akun media sosial UMKM sesuai dengan kesepakatan yang dicapai.

Project Manajemen Media Sosial ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian menggunakan suatu objek yaitu UMKM. UMKM yang akan berkolaborasi dengan mahasiswa telah disediakan oleh tim *teaching assistant* dan nantinya akun media sosial yang dimiliki oleh UMKM tersebut akan dibantu kelola sesuai dengan kesepakatan antara masing-masing UMKM dan kelompok. Pelaksanaannya sendiri dimulai selama 4 bulan dalam analisis dan pelaksanaan proyek. Dalam operasinya, mahasiswa akan dibimbing dan diarahkan oleh tim *teaching assistant* agar dapat memenuhi target awal yang telah ditetapkan masing-masing kelompok mahasiswa agar terus *in-line* dengan tujuan pembelajaran.

Pengabdian dalam bentuk project ini dirancang dengan tujuan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah mereka peroleh dari mata kuliah Pemasaran Digital dan Manajemen Media Sosial ke dalam konteks nyata. Melalui kolaborasi dengan UMKM, mahasiswa diharapkan dapat memberikan dampak positif yang konkret, membantu UMKM dalam meningkatkan engagement dan penjualan melalui strategi media sosial yang efektif. Pengalaman ini juga akan memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan *soft skill* yang penting seperti kemampuan analisis, komunikasi, dan manajemen proyek. Program ini juga bertujuan untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM yang dikelola. Dengan bimbingan dari mahasiswa, UMKM dapat mempelajari ilmu dan sistem yang efektif untuk mengelola media sosial mereka secara mandiri di masa depan. Ini termasuk pemahaman tentang analisis data, pengembangan konten yang relevan, serta strategi interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian,

UMKM tidak hanya mendapatkan peningkatan sementara dalam engagement dan sales, tetapi juga memiliki fondasi yang kuat untuk terus berkembang di era digital.

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan adalah upaya untuk memenuhi tanggung jawab sosial institusi pendidikan terhadap masyarakat, dengan fokus pada penguatan ekonomi lokal, peningkatan kapasitas dan kompetensi UMKM, serta kesejahteraan sosial. Meskipun memberikan pendampingan, penting untuk mengevaluasi sejauh mana upaya tersebut benar-benar memperkuat daya saing UMKM dan menghasilkan dampak yang signifikan dalam bisnis. Pengabdian dalam bentuk *project* ini juga berfungsi sebagai jembatan antara teori dan praktik, memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi nyata terhadap komunitas bisnis lokal sekaligus mempersiapkan mereka menjadi profesional yang siap menghadapi tantangan di dunia kerja.

2. METODE

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan merupakan salah satu upaya memenuhi tanggung jawab sosial institusi pendidikan terhadap Masyarakat dalam membantu memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan kapasitas dan kompetensi UMKM serta meningkatkan kesejahteraan sosial dengan memberikan pendampingan sehingga memperkuat daya saing UMKM dalam bisnis. Pengabdian ini terdiri dari Pra Kegiatan, Pelaksanaan Kegiatan, dan Evaluasi Kegiatan. Pada pra kegiatan, kami melakukan *preliminary survey* dan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada salah satu pengelola dan owner UMKM untuk sapat mengetahui dan menganalisis konsep bisnis UMKM dan *problem* bisnis yang dihadapi sekaligus ekspektasi output dari UMKM. Dalam Pra kegiatan tersebut dilanjutkan dengan mengadakan pitching dengan UMKM dengan mengajukan ide dan rencana yang akan dilaksanakan.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini terdiri dari Pendampingan Bisnis Dimana diberikan bimbingan dan konsultasi bisnis secara langsung kepada pemilik UMKM dan Digitalisasi UMKM dengan membantu meningkatkan penerapan teknologi digital untuk operasi bisnis mereka, termasuk penggunaan media sosial, website, dan aplikasi mobile.

Pada evaluasi, penulis memberikan laporan akhir mengenai hasil implementasi rencana berupa Jumlah akun yang dijangkau (*Reach*), jumlah akun yang berinteraksi (*accounts engaged*), peningkatan total followers, serta conversion yang dikehendaki oleh UMKM yaitu *messaging*, dimana diukur dari audiens yang dijangkau melalui iklan dan manajemen soial media yang dilakukan yang memulai percakapan melalui conversion location yang ditetapkan.

Data yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada key person yaitu perwakilan pengelola dan owner UMKM. Metode pengabdian yang digunakan yaitu kualitatif di mana peneliti fokus secara intensif pada satu obyek pengabdian yaitu pada strategi pemasaran digital UMKM yaitu CleanHome.id. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim Dosen dan Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dalam bentuk *projectbased learning*. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada 21 Maret 2024 sampai dengan 16 Juni 2024.

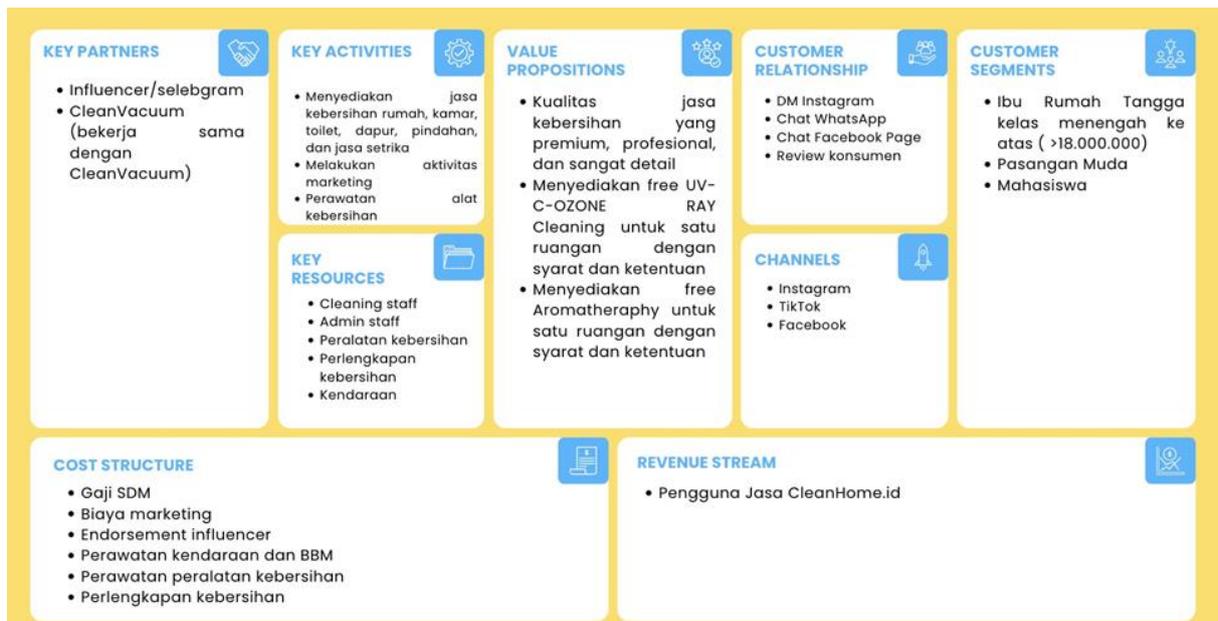
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pra Pelaksanaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan wawancara dengan pengelola UMKM diketahui bahwa untuk mengelola media sosial, UMKM hanya memiliki satu akun media sosial yaitu Instagram dan sesekali menggunakan *Facebook Page* hanya untuk ads. Terkait dengan analisis kondisi saat sebelum pengabdian dilakukan, UMKM memfokuskan perhatian utama pada postingan feeds dan reels, serta secara berkala berkolaborasi dengan selebgram untuk menghasilkan konten ulasan layanan mereka. Terdapat kekurangan dari frekuensi postingan rendah akibat keterbatasan ide konten dan kesibukan admin, serta jadwal publikasi yang tidak konsisten dan ketiadaan content calendar menunjukkan bahwa pembuatan konten memerlukan

waktu lama. Konten yang diproduksi berfokus pada layanan kebersihan yang sangat bersih dan mendetail. Meskipun ingin meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan, jumlah konten yang mendukung tujuan ini terbatas karena perusahaan lebih menitikberatkan pada kegiatan pemasaran. UMKM memiliki target bahwa media sosialnya bisa memiliki konten yang lebih interaktif dan ingin merambah ke media sosial lainnya dengan mendapatkan personalized audience yang tepat sehingga kegiatan marketing dapat tepat sasaran.

Berdasarkan hal tersebut Gambar 1 menjabarkan mengenai Bisnis Model Canvas yang akan membantu pihak UMKM dalam memetakan bisnisnya dan dalam tabel 2 akan dijabarkan mengenai *Segmenting* dan *Targeting* konsumen dari UMKM.



Gambar 1. *Business Model Canvas*

Tabel 1. *Segmenting dan Targeting Konsumen*

SEGMENTING		TARGETING
Demografis	Psikografis	Demografis
<ul style="list-style-type: none"> ● Jenis kelamin: Perempuan ● Usia: Ibu rumah tangga dengan anak-anak kecil, keluarga muda atau pasangan yang sibuk. ● Pendapatan: Menengah ke atas, yang memiliki anggaran / budget untuk layanan pembersihan. ● Lokasi: Jawa Barat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gaya hidup: Sibuk, tidak punya waktu untuk membersihkan rumah, memprioritaskan kebersihan dan kenyamanan. ● Kepedulian terhadap kesehatan: Ingin menjaga kebersihan rumah untuk kesehatan keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jenis kelamin: Perempuan ● Usia: Ibu rumah tangga dengan anak-anak kecil, keluarga muda atau pasangan yang sibuk. ● Pendapatan: Menengah ke atas, yang memiliki anggaran / budget untuk layanan pembersihan. ● Lokasi: Jawa Barat

3.2. Pelaksanaan

a. *Campaign Plan*

Melalui kampanye digital UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal tersebut dilakukan dengan pembuatan *content plan* untuk 50 hari. Campaign tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar, yang diharapkan dapat meningkatkan minat calon pelanggan dan penjualan layanan serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Eksekusi campaign berjalan pada rentang 30 April 2024

hingga 18 Juni 2024, dimana konten pada akun Instagram diunggah secara harian dimulai dari tanggal 30 April 2024 sementara itu, konten pada akun TikTok dipublikasikan secara mingguan yang dimulai pertama kali pada minggu ke-2. Gambar 2 akan menjabarkan mengenai *Customer Journey* atas campaign plan yang dilakukan.

Stage	Awareness			Consideration	Decision	Delight
Touch Point	Instagram Post & Reels	TikTok	FB & IG Ads	Interaksi langsung via DM, comment, atau whatsapp	Pengisian untuk pemesanan/ booking layanan	Review dan testimoni online
Customer Process	Menyukai dan mengikuti melalui konten yang menarik	Menonton video kami yang menghibur tapi tetap informatif	Melihat iklan yang sudah ditargetkan	Bertanya tentang detail layanan, jadwal, dan harga	Menyelesaikan pemesanan dan pembayaran	Menggunakan layanan dan memberikan testimoni
Business Goal	Meningkatkan kesadaran dan jangkauan audiens	Menghibur dan mendidik pelanggan tentang layana	Mengarahkan trafik ke situs web atau media sosial	Membangun kepercayaan dan memberi informasi detail	Mengonversi minat pelanggan menjadi penjualan	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
KPI's	Jumlah pengikut baru, tayangan, dan insight	Jumlah views dan likes	Jumlah klik dan biaya per klik	Tingkat respons cepat, jumlah pertanyaan dijawab	Jumlah pemesanan, persentase konversi	Jumlah testimoni positif, referensi pelanggan

Gambar 2. *Customer Journey* dari Campaign Plan

b. Rencana Konten dan Eksekusi

Rencana konten dibuat sebagai *guideline* pengerjaan *brief content* setiap harinya sesuai arahan dari *content calendar* agar dapat memenuhi target yang telah ditetapkan. Hal tersebut juga dikonsultasikan kepada pihak UMKM setiap minggunya untuk mendapatkan feedback dan saran atas rencana yang dibuat sebagaimana tersaji dalam Gambar 3.

Month 2: 30 Mei - 18 Juni						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
			30	31	1	2
			Debu nangis, noda pinggan dengan CleanHome.id	Hitung berapa banyak logo CleanHome	Hari Lahir Pancasila	Bersihin rumah customers (dari drive cleanhome)
			Prita	Puji	Henry	Azka
3	4	5	6	7	8	9
Apakah kita menika? (Review pelanggan part 1)	Manfaat bersih bersih untuk kesehatan mental	Promo dari cleanhome.id	Seberapa sering kamu membersihkan toilet?	Before after dapur (kosan prita)	Bahan-bahan di rumah yang bisa jadi cairan pembersih alami	"Percayakan pada CleanHome.id" kejujuran ketika bertugas
Azura	Zahira	Imelda	Henry	Prita	Azura	Azka
10	11	12	13	14	15	16
Cari potongan puzzle!	Cara cepat membersihkan rumah di kala sibuk - referensi https://www.instagram.com/p/C7LQ6vafsq7qgsh-2Z2tpqXNbzVwQHFh	Begitu Cara melipat baju cuma 5 detik langsung rapi	Sederhana tapi bikin orang marah edisi kamar mandi (mempromosikan toilet makeover)	Tebak jawaban (ada referensi di bawah)	Sederhana tapi gak semua orang bisa (jadi si chatnya ada cowo mesenin cleanhome buat ceweknya karena rumahnya berantakan + sibuk buat ngebersihkan) - https://www.instagram.com/ac1stuff/p/C4f7yBxP-u/	Alarm untuk bersih-bersih (soft selling menawarkan CleanHome bagi yang mager bersih di hari weekend). Referensi: https://www.instagram.com/p/C7QUBL_P7-w7jgsh-M3gwidn8iN0B9m8r3h
Puji	Imelda	Prita	Henry	Puji	Zahira	Azura
17	18					
Hari Raya Idul Adha 1445 Hijrah	Tips mencuci piring kotor yang numpuk setelah Idul Adha					
Azka	Imelda					

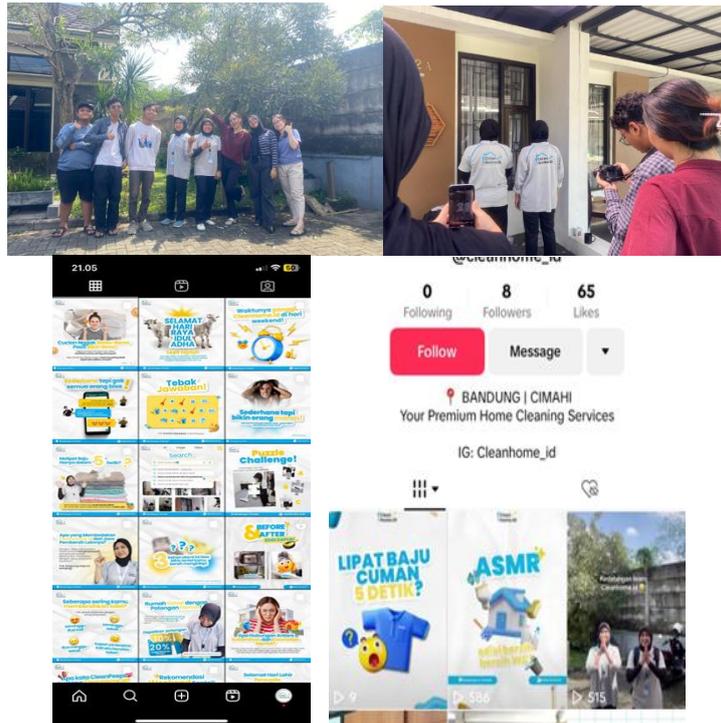
Caption: Punya pacar yang suka gombal? Punya pacar yang suka pesenin? CleanHome.id! Karena kadang, perhatian itu nggak harus yang wah, tapi yang tepat!

Hashtag: #JasaPembersihRuanganBandung #JasaPembersihRuanganCimahi #InfoBandung #InfoCimahi #JasaBersih #JasaKebersihan #BersihBersih #Jasacleaning

Reply: Yulia Tri Fadiah 3:40 PM Jun 7
 boleh ditambahkan hashtag: #JasaBersih #JasaKebersihan #BersihBersih #Jasacleaning

Gambar 3. Sampel Content plan dan Feedback dari UMKM

Eksekusi dilakukan dengan pengambilan aset foto dan video, melakukan publikasi secara harian pada akun Instagram sesuai *content plan* yang telah direncanakan, dan menambah akun sosial media sesuai target yang ditetapkan dengan melakukan publikasi secara mingguan pada akun TikTok sesuai content plan yang telah direncanakan yang tersaji dalam gambar 4.



Gambar 4. Hasil Esekusi Content plan pada Instagram dan Tiktok

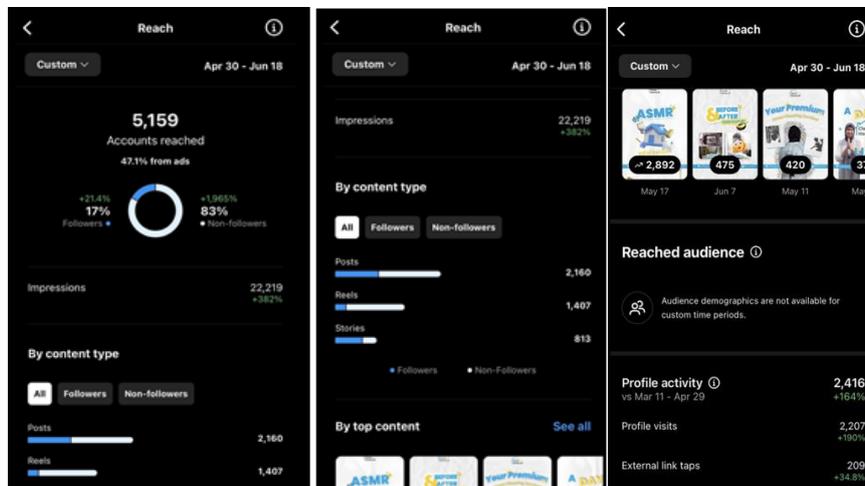
Untuk memastikan eksekusi dan rencana yang sebeumnya dibuat, dilakukan monitoring untuk memastikan konten yang akan diunggah pada hari tersebut sudah siap untuk dipublikasikan dan sesuai dengan brief dan memastikan Facebook Ads berjalan dengan semestinya dengan memantau report yang tersedia sebagai alat evaluasi tambahan.

c. Evaluasi

Selama proses pengabdian dilakukan selama 50 hari, metrik *accounts reached* dan *accounts engaged* UMKM mengalami peningkatan, dengan dilakukan posting 40 rangkaian Instagram Story, 4 Reels, 36 Feeds, dan 6 TikToks. Berikut adalah kondisi terkini media sosial UMKM secara lebih rinci:

1) Reach Instagram

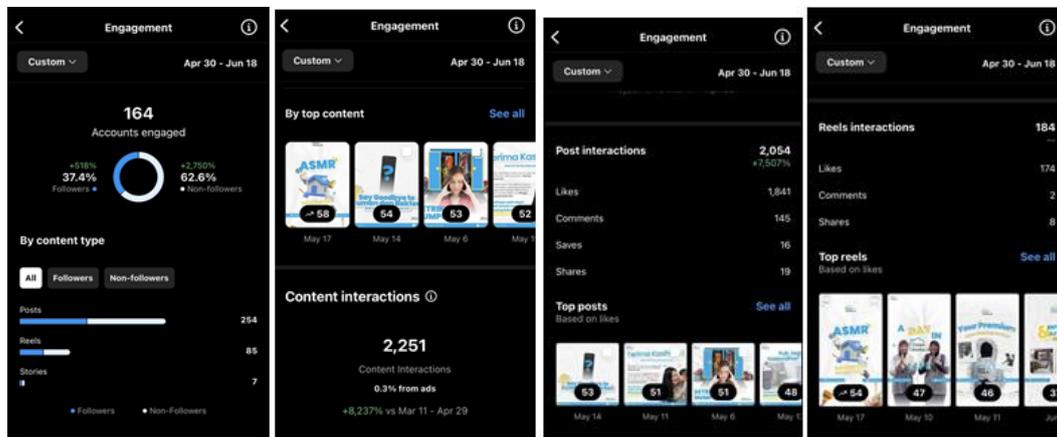
Konten yang diposting berhasil meningkatkan *reach* akun hingga 5.159, dengan 17% dari *followers* dan 83% dari *non-followers*. *Impressions* meningkat sebesar 382% dari posts, reels, dan stories yang diposting. *Profile activity* juga naik sebesar 164% menjadi 2.416 sesuai dengan gambar 5.



Gambar 5. Hasil Reach Instagram UMKM

2) *Engagement Instagram*

Terjadi peningkatan *account engagement* sebesar 164 dengan kenaikan 518% dari *followers* dan 2.750% dari *non-followers*. Interaksi dari konten yang dibuat, mendapatkan interaksi sebesar 2.251 (terdapat kenaikan sebesar 8.237%). Interaksi untuk post feeds juga terjadi meningkatkannya sebesar 7.507% dengan total angka 2.054 sesuai dengan gambar 6.



Gambar 6. Hasil engagement Instagram UMKM

3) *Overview engagement Tiktok*

Terhitung dari tanggal 30 April sampai 18 Juni, terjadi kenaikan insights dari dengan rincian post views sebesar 3.682, profile views sebesar 67, likes sebesar 71, dan shares sebesar 5 sesuai dengan gambar 7.



Gambar 7. Hasil Overview engagement Tiktok

Setelah pengabdian ini selesai dilakukan, direkomendasikan bagi UMKM untuk mempertahankan konsistensi dalam aktivitas pemasaran media sosial guna meningkatkan *brand recognition, engagement*, dan penjualan. Konsistensi konten sangat krusial, sehingga perencanaan konten jangka panjang sangat diperlukan. Diperlukan juga penambahan variasi konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform untuk menghindari kejenuhan audiens. Diperlukan juga peningkatan layanan UMKM dengan beralih ke WhatsApp Business guna mengoptimalkan efektivitas iklan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian dalam program Project Manajemen Media Sosial pada UMKM CleanHome.id, dapat disimpulkan bahwa manajemen media sosial yang terstruktur dan terencana dengan baik dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness), loyalitas konsumen, dan penjualan. Melalui pendampingan dan digitalisasi, UMKM berhasil meningkatkan jumlah akun yang dijangkau, interaksi dengan pelanggan, serta konversi yang diinginkan.

Sebelum pendampingan, UMKM CleanHome.id hanya memiliki satu akun media sosial dan kurang konsisten dalam pembuatan konten. Setelah pendampingan pengabdian ini, terdapat peningkatan signifikan dalam berbagai metrik media sosial, seperti peningkatan reach dan engagement di Instagram, serta peningkatan post views, profile views, likes, dan shares di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi manajemen media sosial yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan profitabilitas UMKM.

Rekomendasi bagi UMKM adalah untuk mempertahankan konsistensi dalam aktivitas pemasaran media sosial guna meningkatkan brand recognition, engagement, dan penjualan. Perencanaan konten jangka panjang sangat diperlukan untuk menghindari kejenuhan audiens dan memastikan keberlanjutan peningkatan kinerja media sosial. Selain itu, peningkatan layanan dengan beralih ke WhatsApp Business juga direkomendasikan untuk mengoptimalkan efektivitas iklan dan pelayanan pelanggan. Secara keseluruhan, program kerja ini tidak hanya memberikan manfaat konkret bagi UMKM yang dikelola, tetapi juga memberikan pengalaman praktis dan peningkatan soft skill bagi mahasiswa. Melalui implementasi langsung strategi yang telah dipelajari di kelas, mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam konteks nyata dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap pengembangan UMKM di sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pihak UMKM yaitu Cleanhome.id, mahasiswa program studi bisnis digital universitas padjadjaran Imelda Priscilia, Zahira Adraqiqa, Prita Ayu Paramitha, Henry Erlangga, Puji Setyaningsih, Azura Aria, dan Azka Raffi, yang membantu kegiatan pengabdian ini sehingga bisa terselenggara dengan baik sehingga berkontribusi bagi Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2019). Customer Engagement Behaviour on Social Media Platforms: a Systematic Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/147539219x15774563471801>
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and When Does Salesperson Social Media Usage Affect Salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96(166–182). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Ionescu, R. (2014). Tax on Profit – Objective or Necessity?! *Knowledge Horizons - Economics*, 6(3), 91–95.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98.
- Koe, W. (2024). Sustainable Practices and Their Driving Factors in Micro, Small and Medium Enterprises (msmes). *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(3), 348–357. [https://doi.org/https://doi.org/10.9770/jesi.2024.11.3\(24\)](https://doi.org/https://doi.org/10.9770/jesi.2024.11.3(24))
- Larasati, S., Anandyatiwi, I., Ramadani, A., Khoiriyah, A., & Radianto, D. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>

- Looy, A. Van. (2016). Social Media Management. *Springer Texts in Business and Economics, Springer, Number 978-3-319-21990-5, March.*
- Melati, K., & Amri, L. (2023). Design mechanisms in increasing the growth of plus batik msme's instagram accounts. *Mediakita*, 7(2), 198–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i2.872>
- Nathania, C. (2022). The Relationship of Agile Capability, Marketing Capability, Operational Capability and sme performance in fnb smes. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(11), 1463–1482. <https://doi.org/https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i11.218>
- Santoso, N. (2024). Digital marketing efforts to improve products of micro small and medium enterprises (umkm) in tegal. *Brilliance Research of Artificial Intelligence*, 3(2), 506–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/brilliance.v3i2.3646>
- Sheriff, N., Zulkifli, A., & Othman, W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: a Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5263>
- Siekelová, A., Kováčová, M., Adamko, P., & Stehel, V. (2019). Profit Management as an Instrument for smes Developing: The Case for Slovakia. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 285–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-22>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>