

OPTIMALISASI KINERJA TIM MEDIA SOSIAL MELALUI KEPEMIMPINAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK UMKM BAKSO BERANAK MAS GAYENG

**Hannah Naila Indie Fadhillah^{*1}, Riska Rosdiana², Tarisa Alrini
Sabadhillah³, Nabila Khoirotunnisah⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Mercu Buana, Kota Jakarta, Indonesia

^{*}Corresponding Author: hannahnaila2004@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 Maret 2026</p> <p>Revised : 03 April 2026</p> <p>Accepted : 02 Mei 2026</p> <p>Publication : 31 Mei 2026</p> <hr/> <p>Keywords: MSMEs, Social Media, Leadership, SDLC (System Development Life Cycle), Digital Branding.</p> <p>Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Kepemimpinan, SLDC (System Development Life Cycle), Branding Digital.</p> <hr/> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p>	<p>Abstract: <i>The development of digitalization has created new opportunities in marketing, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs still struggle to manage social media effectively due to limitations in time, digital literacy, and unstructured teams. This study aims to examine how effective leadership can optimize the performance of social media teams in enhancing brand image and directly increasing sales of the MSME Bakso Beranak Mas Gayeng, particularly on Instagram and TikTok platforms. The author is directly involved as the team leader, responsible for task delegation, content planning, and performance evaluation using the System Development Life Cycle (SDLC) approach. The project results show a significant increase in brand awareness, audience engagement, market reach, and the MSME's brand image through social media, supported by effective leadership in optimizing team performance.</i></p> <p>Abstrak: Perkembangan digitalisasi telah menciptakan peluang baru dalam pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengelola media sosial secara optimal karena keterbatasan waktu, literasi digital, dan struktur tim yang belum terorganisir. Proyek ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kepemimpinan yang efektif dapat mengoptimalkan kinerja tim media sosial dalam meningkatkan citra merek dan secara langsung mendorong peningkatan penjualan UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, khususnya pada platform Instagram dan TikTok. Penulis berperan langsung sebagai ketua tim yang bertanggung jawab atas pembagian tugas, perencanaan konten, serta evaluasi performa media sosial dengan menggunakan pendekatan SDLC (System Development Life Cycle). Hasil pelaksanaan proyek menunjukkan peningkatan signifikan pada brand awareness, engagement audiens, jangkauan pasar, serta citra UMKM melalui media sosial, yang didukung oleh kepemimpinan efektif dalam mengoptimalkan kinerja tim.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INTRODUCTION

Sepanjang sejarahnya, perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dengan dukungan berbagai sektor, salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala kecil hingga menengah dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat (Hapsari et al., 2024). Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia yang dimuat oleh Goodstats.id, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi UMKM ke arah digitalisasi, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah serta membantu meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen (Pratamansyah, 2024). Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi UMKM, seperti lemahnya kemampuan manajerial, pencatatan keuangan yang belum optimal, strategi pemasaran yang masih konvensional, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing (Samanto et al., 2024; Zain & Wafa, 2023). Selain itu, rendahnya literasi digital menyebabkan pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara maksimal oleh sebagian besar UMKM (Hidayah, 2024).

Media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan citra merek dan brand awareness UMKM. Penelitian Salsilah et al., 2025 menunjukkan bahwa TikTok efektif meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan mudah viral. Sementara itu, penelitian Hidayati I.F & Febriana, 2024 membuktikan bahwa Instagram mampu memperkuat citra merek dengan menampilkan identitas visual dan keunggulan produk secara lebih menarik. Selain meningkatkan branding, media sosial juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Rifani et al., 2022).

Dalam proyek ini, UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi pasar yang baik namun belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Permasalahan yang ditemukan meliputi kurang aktifnya akun media sosial, strategi konten yang belum terarah, serta keterbatasan kemampuan

pengelolaan digital marketing. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen media sosial yang efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pengelolaan media sosial yang baik dapat dilakukan melalui pembuatan konten kreatif, konsistensi unggahan, serta penguatan identitas visual merek. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan daya saing UMKM di era digital (Hasan & Nisa, 2024). Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi juga terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan volume penjualan UMKM karena karakteristik platform yang berbasis video pendek dan mudah menjangkau pengguna luas (Ardiyono et al., 2024; Hasim & Sherlina, 2022).

Untuk mendukung pengelolaan media sosial, beberapa aplikasi digital seperti Canva, CapCut, Google Drive, dan ChatGPT dapat dimanfaatkan sebagai alat pendukung pembuatan konten dan pengelolaan data. Canva mempermudah desain grafis konten promosi (Anugrah et al., 2023), CapCut membantu proses editing video pemasaran (Fahrian et al., 2024), sedangkan Google Drive memudahkan penyimpanan dan pengelolaan data secara online (K. Safitri & Nasution, 2023). Pemanfaatan teknologi digital tersebut diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat eksistensi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai ketua tim yang bertanggung jawab dalam merancang, mengoordinasikan, dan mengawasi pelaksanaan strategi media sosial pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. Tugas penulis meliputi pembagian tugas tim, komunikasi dengan pemilik usaha, perencanaan konten, pengelolaan media sosial, serta monitoring dan evaluasi promosi digital agar proyek berjalan sesuai tujuan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat proyek berjudul “Optimalisasi Kinerja Tim Media Sosial Melalui Kepemimpinan yang Efektif dalam Meningkatkan Citra Merek UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng”.

METHOD

Proyek ini menggunakan kerangka kerja *System Development Life Cycle (SDLC)* yang dipadukan dengan konsep *SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud)* dalam pengelolaan media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng dengan fokus pada platform Instagram dan TikTok. Pelaksanaan proyek mengikuti tahapan SDLC, yaitu metodologi yang digunakan dalam pengembangan sistem informasi (Ningsih & Nurfauziah, 2023), yang meliputi planning, analysis, design, implementation, dan evaluation. Selain itu, proyek ini juga menerapkan konsep AIDA sebagai strategi

komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan audiens terhadap produk (Apriandi et al., 2023).

Dalam mendukung penyusunan strategi pemasaran, proyek ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha (Z. Safitri et al., 2024). Ketua tim berperan dalam merancang strategi, mengoordinasikan anggota, menjalin komunikasi dengan mitra, serta melakukan monitoring dan evaluasi kinerja tim. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi aktivitas media sosial, kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan Instagram Insights, TikTok Analytics, dan Google Spreadsheet untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah proyek.

RESULTS AND DISCUSSION

Memimpin Secara Strategis

Sebelum proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng dimulai, analisis dilakukan untuk menetapkan visi dan misi sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan proyek agar memiliki arah kegiatan yang jelas. Visi dan misi disusun bersama tim sebagai pedoman dalam strategi proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng.

Tabel 1. Visi dan Misi Strategis

VISI DAN MISI STRATEGIS	
VISI	MISI
Meningkatkan citra merek UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng melalui pengelolaan media sosial yang optimal dan terarah.	1. Menghasilkan konten yang konsisten dan menarik
	2. Meningkatkan interaksi yang positif dengan audiens
	3. Mengoptimalkan penggunaan setiap platform media sosial
	4. Menganalisis performa konten untuk perbaikan strategi
	5. Memperkuat branding melalui kampanye media sosial yang terarah

Perumusan visi dan misi dilakukan melalui koordinasi bersama tim sebagai dasar dalam pelaksanaan strategi media sosial. Misi yang ditetapkan meliputi produksi konten yang konsisten dan menarik, peningkatan interaksi audiens, optimalisasi penggunaan platform, analisis performa konten, serta penguatan branding melalui kampanye yang terarah. Untuk mencapai misi tersebut, dilakukan berbagai kegiatan seperti pengembangan ide konten kreatif, penggunaan visual yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, pemanfaatan fitur dan algoritma platform, pelaksanaan iklan berbayar, serta evaluasi kinerja melalui *social media metrics*. Selain itu, kampanye branding

dirancang secara konsisten dan terjadwal guna memperkuat identitas serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap UMKM.

Mengkoordinasi dan Mengarahkan Tim

Sebagai *leader*, kepemimpinan tim dijalankan secara strategis melalui koordinasi yang konsisten dan pemberian arahan yang jelas untuk memastikan pelaksanaan proyek media sosial berjalan sesuai tujuan. Pendekatan ini mendukung optimalisasi kinerja tim secara keseluruhan. Tim kerja adalah kumpulan individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui interaksi dan kolaborasi dalam organisasi. Kerja sama tim menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi, sehingga diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kesadaran dan pemahaman terhadap tujuan organisasi. Keunggulan kompetitif suatu organisasi juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan kerja sama tim (Fitri et al., 2022).

Tabel 2 Pengarahan Tim

Pengarahan Tugas dan Target			
No	Nama	Tugas	Target
1	Tarisa	Menyusun ide serta perencanaan konten	Menyediakan konten secara rutin setiap minggu
		Bertanggung jawab dalam proses produksi konten visual dan desain	Menyesuaikan jenis dan gaya konten, seperti konten edukasi, <i>product highlight</i> , interaksi dan informasi
		Menyusun <i>caption</i> , <i>hashtag</i> dan lainnya	Menyusun <i>brief</i> konten secara berkala setiap minggu
		Berperan sebagai talent live streaming	Melaksanakan kegiatan <i>live streaming</i> setiap kunjungan ke UMKM
2	Nabila	Menyusun laporan bulanan kinerja media sosial	Mengisi dan membuat laporan media sosial setiap periode satu bulan
		Melakukan perhitungan serta penyus. lap. biaya iklan & ROI	Menyajikan laporan biaya iklan dan ROI secara rutin setiap periode satu bulan
		Pembuatan laporan data penjualan dan keuangan	Menghasilkan laporan keuangan secara berkala setiap bulan
		<i>Management engagaement</i> seperti memantau dm dan komen	Memantau dan membalas dm serta komen pada media sosial dan melaporkan bila ada <i>crisis management</i>
3	Hannah	Bertugas megoordinasikan kerja sama dengan mitra	Menyelenggarakan rapat koordinasi mingguan tim & bulanan dengan mitra
		Menyusun template perencanaan	Membuat template perencanaan konten untuk jangka waktu delapan bulan dan melakukan pembaruan setiap periode
		Menyusun <i>time schedule</i> secara menyeluruh	Menyusun jadwal pelaksanaan dari awal hingga akhir proyek
		Pembuatan template <i>metrics</i>	Membuat template <i>metrics</i> berdasarkan hasil <i>engagement</i> media sosial dan melakukan pembaruan
		KPI dan Evaluasi	Menetapkan KPI sebagai alat penilaian kinerja tim dalam periode

Melalui pengarahan dan penyampaian informasi yang terstruktur kepada anggota tim, suasana kerja proyek yang lebih efektif dapat diciptakan. Selain itu, pembinaan, penggerakan, serta pengawasan terhadap kinerja tim turut dilakukan agar tujuan proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng dapat tercapai.

Hasil Kinerja Media Sosial

Kinerja konten media sosial dievaluasi menggunakan indikator utama berupa *reach*, *like*, komentar, dan *share* untuk menilai efektivitas dalam meningkatkan *engagement*. Data dikumpulkan dan diolah dalam bentuk *social media metrics* pada platform *Instagram* dan *TikTok* sebagai dasar analisis kinerja serta untuk menilai kesesuaian hasil dengan tujuan proyek dan dampaknya terhadap penjualan.

Tabel 3 Metrics Instagram

	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Aug 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025
<i>Followers Goals</i>	50	100	150	200	250	300	500	700
<i>Follower</i>	50	72	83	178	235	389	586	933
<i>Reach</i>	738	1.550	1.382	999	1.144	15.373	17.402	11.175
<i>Engagement</i>	224	319	158	149	124	167	285	262
<i>Profile Activity</i>	90	76	8	43	32	210	68	20
<i>Likes</i>	204	263	146	137	123	159	244	206
<i>Comment</i>	8	27	4	6	0	1	19	38
<i>Share</i>	12	28	3	6	1	6	9	7
<i>Save</i>	0	1	5	0	0	1	13	11

Tabel 4 Metrics Tiktok

	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Aug 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025
<i>Followers Goals</i>	50	100	150	200	250	300	500	700
<i>Follower</i>	44	50	102	105	108	314	671	817
<i>Video Views</i>	133	11.097	19.235	1.404	2.938	7.373	5.424	6.438
<i>Reach</i>	36	9.798	17.561	1.267	1.303	6.447	3.138	4.558
<i>Engagement</i>	0	257	543	46	79	228	197	131
<i>Likes</i>	0	178	384	43	71	195	147	109
<i>Comment</i>	0	13	34	2	1	12	18	10
<i>Share</i>	0	45	46	1	5	15	13	3
<i>Save</i>	0	21	79	0	2	6	19	9

Hasil proyek menunjukkan bahwa implementasi strategi manajemen media sosial pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja akun secara signifikan. Berdasarkan data *social media metrics* selama periode Mei hingga Desember, terjadi peningkatan jumlah pengikut pada *Instagram* dari 50 menjadi 933 dan pada *TikTok* dari 44 menjadi 817. Selain itu, total jangkauan (*reach*) *Instagram* mencapai 49.763 dengan *engagement* sebesar 1.688,

sedangkan *TikTok* memperoleh *reach* sebesar 34.078 dengan *engagement* 1.481. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas akun serta memperluas jangkauan audiens secara efektif.

Dari aspek interaksi, *Instagram* menghasilkan 1.482 *likes*, 103 komentar, 72 *share*, dan 31 *save*, sementara *TikTok* menunjukkan performa kompetitif dengan 1.127 *likes*, 90 komentar, 128 *share*, dan 136 *save*. Data tersebut mengindikasikan bahwa kedua platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, di mana *TikTok* lebih unggul dalam distribusi konten (*share*), sedangkan *Instagram* lebih stabil dalam interaksi langsung seperti *like* dan komentar. Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial yang terstruktur, konsisten, dan berbasis strategi terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi UMKM di ranah digital.

Analisis *Engagement Rate* sebagai Indikator Efektivitas Konten

Analisis *engagement rate* dilakukan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens dengan membandingkan total interaksi terhadap jangkauan (*reach*), sehingga dapat menilai efektivitas konten dalam menarik perhatian dan respons audiens.

Tabel 5 *Engagement Rate Instagram*

<i>Engagement Rate Instagram</i>			
Bulan	Total Interaksi	<i>Reach</i>	ER (%)
May	224	738	30.35%
Juni	319	1,550	20.58%
Juli	158	1,382	11.43%
Agustus	149	999	14.91%
September	124	1,144	10.84%
Oktober	167	15,373	1.09%
November	285	17,402	1.64%
Desember	262	11,175	2.34%

Tabel 6 *Engagement Rate Tiktok*

<i>Engagement Rate Tiktok</i>			
Bulan	Total Interaksi	<i>Reach</i>	ER (%)
May	0	36	0.00%
Juni	257	9,798	2.62%
Juli	543	17,561	3.09%
Agustus	46	1,267	3.63%
September	79	1,303	6.06%
Oktober	228	6,447	3.54%
November	197	3,138	6.28%
Desember	131	4,558	2.87%

Berdasarkan hasil penelitian, *engagement rate Instagram* menunjukkan pola fluktuatif dengan nilai tertinggi sebesar 30,35% pada bulan Mei, kemudian menurun

hingga mencapai 1,09% pada bulan Oktober. Penurunan ini disebabkan oleh peningkatan *reach* yang signifikan tanpa diimbangi pertumbuhan interaksi yang sebanding, sehingga semakin luas jangkauan konten tidak selalu diikuti dengan peningkatan keterlibatan audiens secara proporsional.

Di sisi lain, *TikTok* menunjukkan tren peningkatan engagement rate secara bertahap hingga mencapai puncak 6,28% pada bulan November. Hal ini mengindikasikan bahwa konten video pendek yang mengikuti tren memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan interaksi audiens. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh jangkauan, tetapi juga oleh relevansi, kualitas, serta kesesuaian dengan preferensi audiens, sehingga strategi konten yang adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan *engagement rate*.

Analisis Kompetitor dan Relevansi Strategi

Analisis kompetitor dilakukan untuk memahami kondisi pasar dan mengidentifikasi peluang keunggulan kompetitif, dengan hasil menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor masih lemah dalam konsistensi konten, interaksi audiens, dan pengelolaan identitas visual. Sebagai respons, strategi difokuskan pada peningkatan kualitas konten, penguatan branding visual, pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *user generated content (UGC)*, serta konsistensi publikasi dan tren media sosial. Hasilnya, strategi ini mampu meningkatkan daya saing UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng melalui peningkatan engagement dan pertumbuhan audiens, sehingga analisis kompetitor terbukti penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 1. Strategi Live Streaming



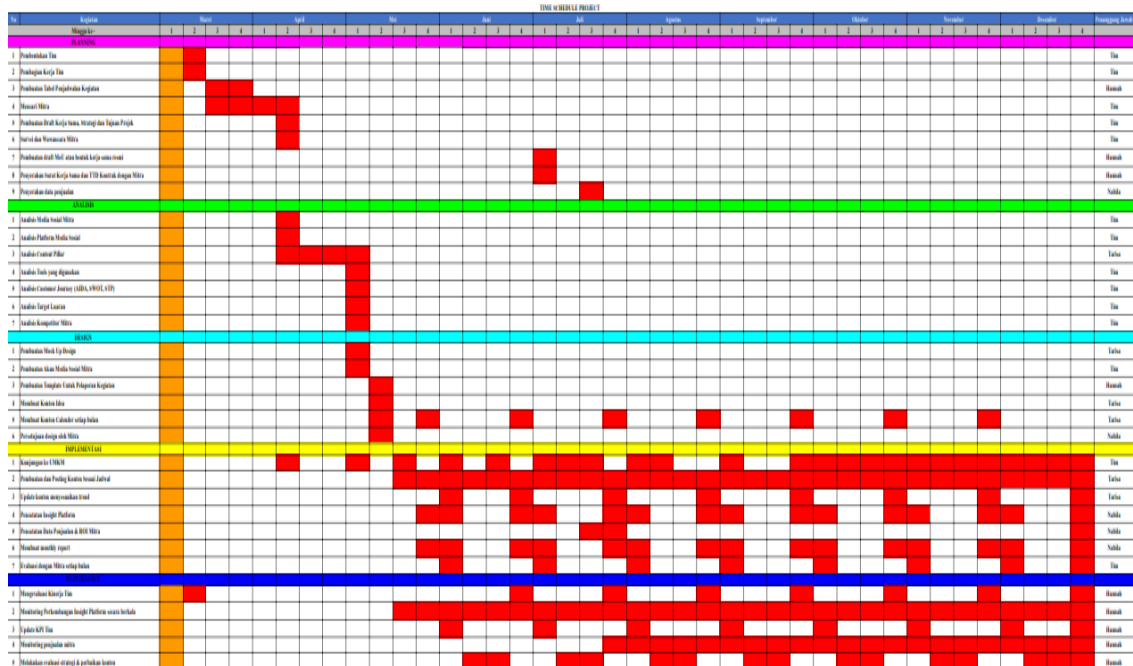
Gambar 2. Strategi Kampanye



Gambar 3. Strategi konten Q&A

Penyusunan *Time Schedule*

Dalam proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, koordinasi dengan tim dilakukan untuk menyusun *time schedule* sebagai alat perencanaan aktivitas dan pengaturan waktu agar setiap pelaksanaan kegiatan berjalan secara terstruktur serta estimasi penyelesaian proyek dapat tercapai secara optimal. Penjadwalan proyek merupakan pengalokasian waktu yang tersedia untuk melaksanakan masing-masing pekerjaan dalam rangka menyelesaikan suatu proyek hingga tercapai hasil optimal dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada (Dari et al., 2025).



Gambar 1 Penyusunan *Time Schedule*

Dalam penyusunan time schedule, diterapkan konsep *SDLC (System Development Life Cycle)* dengan metode *waterfall* yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *planning*, *analysis*, *design*, *implementation*, dan *maintenance*. Tahap *planning* berfokus pada analisis permasalahan UMKM, pembentukan tim, serta persetujuan kerja sama dengan mitra. Selanjutnya, tahap *analysis* mencakup kajian terhadap proyek sebelumnya, platform yang digunakan, serta target luaran sebagai dasar perumusan strategi. Pada tahap *design* dilakukan perancangan visual konten, termasuk penentuan konsep, skema warna, dan pembuatan *mockup*. Tahap *implementation* meliputi produksi dan publikasi konten secara konsisten, termasuk pelaksanaan iklan dan *live streaming*, yang kemudian dievaluasi melalui laporan berkala. Tahap *maintenance* berfokus pada evaluasi dan keberlanjutan strategi agar tetap optimal. Seluruh aktivitas disusun dalam target

mingguan dan bulanan hingga Desember untuk memastikan pelaksanaan proyek berjalan terstruktur dan efektif.

Proses Negosiasi dengan Mitra

Dalam tim proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, koordinasi tim internal serta komunikasi dengan mitra dilakukan. Peran tersebut meliputi proses diskusi dan penyepakatan kerja sama, penyusunan perencanaan kegiatan, hingga pembuatan laporan hasil pelaksanaan proyek. Seluruh aktivitas yang dijalankan senantiasa mengacu pada kesepakatan yang telah disetujui bersama pihak mitra.

Pada tahap negosiasi, komunikasi dengan mitra dilakukan untuk menyepakati ruang lingkup kegiatan dan bentuk kerja sama dalam proyek media sosial. Hasil kesepakatan meliputi penggunaan platform *Instagram* dan *TikTok* sebagai media utama, jenis konten yang diproduksi (*product highlight*, testimoni/UGC, informasi, interaksi, edukasi, hiburan, dan promosi), perencanaan serta penjadwalan konten, penentuan konsep visual sesuai identitas brand, pelaksanaan *live streaming* secara berkala, penggunaan iklan berbayar, serta sistem pelaporan kinerja bulanan.

Tahap ini menjadi fondasi awal dalam pelaksanaan proyek, karena mampu menyelaraskan persepsi antara tim dan mitra. Dengan komunikasi yang terbuka dan terstruktur, kerja sama dapat berjalan lebih efektif dan mendukung pencapaian tujuan pengelolaan media sosial secara optimal.

Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan

Pengawasan menjadi aspek penting untuk memastikan setiap tahapan pekerjaan berjalan sesuai perencanaan dan tujuan. Dalam proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, pengawasan dilakukan secara aktif guna memastikan strategi terlaksana secara optimal dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel 7 Pengawasan Kerja Tim

PENGAWASAN KERJA TIM					
PIC	NO	DESKRIPSI PEKERJAAN	START DATE	END DATE	PROGRESS
PERIODE I (MEI – JUNI)					
Hannah	1	Pembuatan <i>Time Schedule</i>	5/12/2025	5/18/2025	COMPLETED
	2	Pembuatan Template <i>Content Plan</i> dan Pillar	5/12/2025	5/18/2025	COMPLETED
	3	Pembuatan template <i>Set Up</i> dan Jadwal Konten	5/12/2025	5/18/2025	COMPLETED
	4	Pembuatan Template <i>Content Report</i>	5/12/2025	5/18/2025	COMPLETED

	5	Pembuatan <i>Template Matrics</i>	5/12/2025	5/18/2025	COMPLETED
	6	Pembuatan KPI Dan Kegiatan Rutin Bulanan	5/12/2025	5/18/2025	COMPLETED
	7	Update Semua Template	6/22/2025	6/30/2025	COMPLETED
Tarisa	1	Pembuatan <i>Content Brief</i>	5/1/2025	5/7/2025	COMPLETED
	2	Pembuatan Konten	5/17/2025	6/25/2025	COMPLETED
	3	Arsip Semua Hasil Konten	6/26/2025	6/30/2025	COMPLETED
Nabila	1	Pengisian <i>Content Report</i>	6/26/2025	6/30/2025	COMPLETED
	2	Lap. Hasil Konten Bulanan	6/26/2025	6/30/2025	COMPLETED
	3	Laporan Penjualan	6/26/2025	6/30/2025	COMPLETED

Pengawasan terhadap tim dan manajemen diterapkan melalui penyusunan tabel kerja yang memuat pembagian tugas serta tanggung jawab masing-masing individu. Tabel tersebut juga mencantumkan waktu dimulainya pekerjaan hingga batas penyelesaian setiap tugas, sehingga proses pengerjaan dapat dipantau agar sesuai dengan perencanaan dan target akhir periode. Berdasarkan pemantauan tersebut, seluruh tugas yang dikerjakan oleh setiap anggota tim dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dan rencana yang diterapkan telah berjalan sesuai jadwal serta mencerminkan tingkat efektivitas kinerja tim dalam pelaksanaan proyek.

Menjaga Hubungan Tim dan Manajemen

Sebagai bagian dari strategi optimalisasi media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, upaya menjaga hubungan yang baik antara anggota tim dan pihak manajemen menjadi aspek yang sangat penting agar pelaksanaan proyek dapat berjalan secara efektif. Komunikasi yang terjaga dengan baik serta kolaborasi yang solid diperlukan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendukung tercapainya tujuan proyek.

Dalam pelaksanaan proyek media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan tim, mitra, serta audiens menjadi fokus utama. Komunikasi yang efektif serta kerja sama yang solid dijalin untuk memastikan setiap strategi dapat dijalankan dengan lancar dan memberikan dampak positif. Diskusi mingguan secara rutin diadakan untuk memantau perkembangan pekerjaan, merancang strategi konten, serta membahas berbagai kendala yang dihadapi guna menemukan solusi bersama.

Selain itu, kunjungan langsung ke mitra UMKM dilakukan pada tahap awal proyek, dilanjutkan secara berkala setiap dua kali dalam sebulan hingga tahap akhir pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan, memahami kebutuhan mitra secara lebih mendalam, serta menyesuaikan strategi konten yang akan

diterapkan. Di sisi lain, aktivitas *live streaming* yang dilaksanakan dua kali dalam sebulan serta kampanye dilakukan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara konsisten dan mempererat hubungan interaktif dengan audiens.

Analisis Kinerja Tim dan Peran Kepemimpinan

Sebagai pemimpin tim, penting untuk memantau dan mengevaluasi kinerja anggota agar target tercapai. *Key Performance Indicator* digunakan sebagai alat ukur objektif untuk menilai kinerja, memantau perkembangan, serta mengidentifikasi perbaikan secara berkelanjutan.

Tabel 8 Key Performance Indicator Periode I

No	Nama	Posisi	Indikator Utama	Hasil Capaian
1	Hannah	<i>Leader</i>	Penyusunan template, <i>content plan</i> , KPI, evaluasi, dan update <i>metrics</i>	89%
2	Tarisa	<i>Content Creator</i>	Produksi konten, penyusunan ide & <i>brief</i> , peningkatan <i>traffic</i> media sosial	67%
3	Nabila	<i>Community Engagement</i>	Penyusunan laporan bulanan dan laporan penjualan	75%

Tabel 9 Key Performance Indicator Periode II

No	Nama	Posisi	Indikator Utama	Hasil Capaian
1	Hannah	<i>Leader</i>	Update <i>content planner</i> , <i>metrics</i> , serta KPI dan evaluasi	100%
2	Tarisa	<i>Content Creator</i>	Produksi konten, peningkatan <i>traffic</i> , <i>campaign</i> , dan <i>live streaming</i>	100%
3	Nabila	<i>Community Engagement</i>	Laporan bulanan, laporan penjualan, dan laporan iklan	83%

Hasil pengukuran KPI menunjukkan adanya peningkatan kinerja pada seluruh anggota tim media sosial antara Periode I dan Periode II. Peningkatan terbesar terjadi pada posisi *content creator* yang berhasil meningkatkan capaian dari 67% menjadi 100% melalui optimalisasi produksi konten dan pelaksanaan *campaign*. Posisi leader juga mengalami peningkatan dari 89% menjadi 100% yang mencerminkan keberhasilan dalam menjalankan fungsi perencanaan, evaluasi, dan pengawasan tim. Sementara itu, *community engagement* meningkat dari 75% menjadi 83% melalui perbaikan dalam penyusunan laporan bulanan, laporan penjualan, dan laporan iklan.

Peningkatan capaian KPI tersebut menunjukkan bahwa koordinasi tim dan penerapan kepemimpinan yang efektif mampu mendukung tercapainya target kinerja yang telah ditetapkan. Peran kepemimpinan dalam penelitian ini tercermin dari

kemampuan dalam mengoordinasikan tim, memberikan arahan yang jelas, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan. Kepemimpinan yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pengarah, tetapi juga sebagai fasilitator dalam menyelesaikan permasalahan tim. Dengan demikian, efektivitas kepemimpinan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja tim media sosial.

Evaluasi Kinerja dan Temuan Lapangan

Berdasarkan hasil KPI, terdapat beberapa kendala selama pelaksanaan proyek, antara lain keterbatasan pemahaman dalam analisis media sosial, kurangnya konsistensi dalam produksi konten, serta keterlambatan dalam penyusunan laporan. Namun, melalui penerapan evaluasi berbasis KPI dan diskusi rutin, kendala tersebut dapat diidentifikasi dan diperbaiki pada periode berikutnya. Hal ini tercermin dari peningkatan kinerja tim, khususnya pada aspek produksi konten dan pengelolaan media sosial.

Selain itu, evaluasi menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan kerja sama tim yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan proyek. Koordinasi yang terstruktur membantu setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya dengan lebih jelas. Dengan demikian, proses evaluasi yang berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kualitas kinerja tim serta keberhasilan implementasi strategi media sosial.



Gambar 4. Lokasi UMKM dan Negosiasi dengan Mitra

CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial pada UMKM tidak hanya bergantung pada strategi konten, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas kepemimpinan dalam mengelola tim. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen yang menyatakan bahwa kepemimpinan yang efektif mampu meningkatkan kinerja tim dan pencapaian tujuan organisasi. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu menerapkan sistem manajemen media sosial yang terstruktur,

termasuk penetapan KPI, evaluasi berkala, serta pembagian tugas yang jelas. Selain itu, pemanfaatan data analytics juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran digital. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat hubungan antara kepemimpinan, kinerja tim, dan efektivitas strategi digital marketing. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji peran kepemimpinan dalam konteks transformasi digital UMKM.

REFERENCES

- Anugrah, A. H. A., Alfaridzi, L. H., & Laurent, C. (2023). PEMANFAATAN CANVA SEBAGAI MEDIA PERANCANGAN GRAFIS. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(6), 36–41. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i5.612>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). THE EFFECT OF APPLICATION OF AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE AND ACTION) ON TELKOMSEL CARD PURCHASE DECISIONS IN BENGKULU CITY. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). EKSPLORASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN EFEKTIF BAGI UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(11), 1206–1213. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Dari, P. W., Anjarwati, S., & Suksmono, A. K. (2025). ANALISIS PENJADWALAN PROYEK KONSTRUKSI DENGAN METODE PRECEDENCE DIAGRAM METHOD (STUDI KASUS: PROYEK PEMBANGUNAN MITRA 10 PURWOKERTO). *CIVENG*, 6(1), 49–56. <https://doi.org/10.30595/civeng.v6i1.23560>
- Fahrian, M. J. A., Wachidah, L. R., & Romadhon, S. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PEMBUATAN TUGAS VIDEO PADA MATA KULIAH KEPEWARAAN MAHASISWA TADRIS BAHASA INDONESIA IAIN MADURA. *SHEs: Conference Series*, 7(3), 1152–1160. <https://doi.org/10.20961/shes.v7i3.91834>
- Fitri, A., Alfahira, N., & Hayati, F. (2022). MEMBANGUN KERJA SAMA TIM DALAM PERILAKU ORGANISASI. *Jurnal Mudabbir*, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v2i2.252>

- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). ANALISA PERAN UMKM TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK OPTIMALISASI BRAND AWARENESS, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA UMKM DI BANDUNG, JAWA BARAT. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1087–1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>
- Hasim, & Sherlina, L. (2022). TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION. *Journal of World Science*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1>
- Hidayah, N. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA LITERASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM GENDANG JIMBE. *JAPRI (Jurnal Perpustakaan dan Informasi)*, 6(1), 15–23. Retrieved from <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4332969>
- Hidayati, I. F., & Febriana, P. (2024). MEMBANGUN CITRA MEREK DAPUR KEINDA MELALUI INSTAGRAM. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2540>
- Ningsih, W., & Nurfauziah, H. (2023). PERBANDINGAN MODEL WATERFALL DAN METODE PROTOTYPE UNTUK PENGEMBANGAN APLIKASI PADA SISTEM INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(1), 83–95. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i1.311>
- Pratamansyah, S. R. (2024). TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERTUMBUHAN UMKM: ANALISIS DAMPAK TEKNOLOGI PADA KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA. *JAMPK*, 2(2), 1–17. Retrieved from <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Rifani, M., Amalia Rosyada, F., & Uchtiat Suhita, S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236. Retrieved from <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/684>

- Safitri, K., & Nasution, P. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI GOOGLE DRIVE SEBAGAI MEDIA PENYIMPANAN DATA. *Jurnal Sains dan Teknologi (JSIT)*, 3(3), 220–223.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). ANALISIS SWOT TERHADAP PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA WARUNG MAKAN ASYIK DESA BALUNIJUK. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Salsilah, H., Setiawan, H., & Fadila, D. (2025). MARKETING STRATEGY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA AT NURA CATERING. *Jurnal Abmas*, 25(2), 231–240. <https://doi.org/10.17509/abmas.v25i2.88941>
- Samanto, H., Nur Fitria, T., Tho, M., Pratiwi, J., Al Azizah, K., & Ayu Damayanti, P. (2024). PENDAMPINGAN PENGELOLAAN KEUANGAN SEDERHANA BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA MULUR. *Jurnal Budimas*, 6(1), 1–8. Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/12120>
- Zain, F. L., & Wafa, Z. (2023). PELATIHAN MANAJEMEN KAS DALAM UPAYA PENCEGAHAN FINANCIAL DISTRESS PADA UMKM CASH MANAGEMENT TRAINING IN PREVENTING FINANCIAL DISTRESS IN MSMEs. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 436–442. Retrieved from <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/69>