

**TRANSFORMASI DIGITAL USAHA LAUNDRY: STRATEGI
BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI TIKTOK,
INSTAGRAM, DAN WHATSAPP BISNIS (STUDI KASUS
UMKM WANGI LAUNDRY
JL. H JUHRI) MENURUT PERSPEKTIF LEADER
PROPOSAL PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN**



Anggota :

Nama : Khairunnisa Siska Nabila
NIM : 43121010004

Nama : Muhammad Ilyas Akbar Dawanis
NIM : 43122010272

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**TRANSFORMASI DIGITAL USAHA LAUNDRY: STRATEGI
BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI TIKTOK,
INSTAGRAM, DAN WHATSAPP BISNIS (STUDI KASUS
UMKM WANGI LAUNDRY JL. H JUHRI) MENURUT
PERSPEKTIF LEADER
PROPOSAL PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN**



Anggota :

Nama : Khairunnisa Siska Nabila

NIM : 43121010004

Nama : Muhammad Ilyas Akbar Dawanis

NIM : 43122010272

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Ketua Kelompok

Nama : Khairunnisa Siska Nabila
NIM : 43121010004
Program Studi : S1 Manajemen

Anggota Kelompok

Nama : Muhammad Ilyas Akbar Dawanis
NIM : 43122010272
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proyek media sosial ini adalah murni karya kami sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Apabila kami mengutip hasil karya orang lain, maka kami mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kami bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 13 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCUBUANA



Khairunnisa Siska Nabila

43121010004

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : KHAIRUNNISA SISKANABILA
NIM : 43121010004
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : TRANSFORMASI DIGITAL USAHA LAUNDRY: STRATEGI BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI TIKTOK, INSTAGRAM, DAN WHATSAPP BISNIS (STUDI KASUS UMKM WANGI LAUNDRY JL. H JUHRI) MENURUT PERSPEKTIF LEADER PROPOSAL PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN
Hasil Pengecekan Turnitin : 9%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **9%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 January 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyo, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2026/Januari/20/0000000728/Muhammad Arif Budiyo, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khairunnisa Siska Nabila
NIM : 43121010004
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Transformasi Digital Usaha Laundry: Strategi Branding dan Engagement melalui Tiktok, Instagram, dan Whatsapp Bisnis (Studi Kasus UMKM Laundry Wangi JL. H Juhri) Menurut Perspektif Leader Proposal Proyek Media Sosial Manajemen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 02 September 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Diky Firdaus, S.Kom., M.M
NIDN/NUPTK: 0411017402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-01265985



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Projek ini mengeksplorasi metode strategi branding pada UMKM wangi laundry yang berada di Hj. Juhri Jakarta Barat, dengan penekanan pada branding dan keterlibatan melalui platform TikTok, Instagram, dan WhatsApp Bisnis. UMKM ini menghadapi tantangan dalam hal promosi dan persaingan karena tidak memiliki akun media sosial yang aktif. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus secara kualitatif deskriptif dan model siklus hidup pengembangan sistem (SDLC). Langkah awal mengidentifikasi masalah dalam pemasaran digital, merancang strategi kepemimpinan, dan menilai pengaruh digitalisasi. Penerapan strategi pemasaran daring telah berhasil menurut Urban (2004:2) Digital Marketing menggunakan internet dan strategi branding melalui media sosial untuk memperluas dan meningkatkan branding UMKM. Kegiatan proyek digambarkan melalui table gant chart dengan menentukan kpi dan capaian keberhasilannya. Berdasarkan keberhasilan menurut rumus ROI efektivitas proyek ini yaitu $>10\%$

Kata Kunci:

Transformasi Digital, Usaha Laundry, Strategi Pemasaran, Media Sosial, TikTok, Instagram, WhatsApp Business, UMKM, Branding, Engagement.



ABSTRACT

This project explores digital transformation methods for small and medium-sized laundry businesses located in Hj. Juhri, West Jakarta, with an emphasis on branding and engagement through TikTok, Instagram, and WhatsApp Business platforms. These small and medium-sized businesses face challenges in terms of promotion and competition because they do not have active social media accounts. Using a descriptive qualitative case study approach and the system development life cycle (SDLC) model. The initial steps involve identifying issues in digital marketing, designing leadership strategies, and assessing the impact of digitalization. The implementation of online marketing strategies has been successful, according to Urban (2004:2), who defines Digital Marketing as the use of the internet and branding strategies through social media to expand and enhance SME branding. Project activities are outlined in a Gantt chart, with key performance indicators (KPIs) and success metrics defined.

Based on the success according to the ROI formula, the effectiveness of this >10%

Keywords:

Digital Transformation, Laundry Business, Marketing Strategy, Social Media, TikTok, Instagram, WhatsApp Business, MSME, Branding, Engagement.



KATA PENGANTAR

Kami bersyukur kepada Allah SWT karena berkat dan izin-Nya, kami, sebagai tim penyusun, berhasil menyelesaikan proposal terkait Tugas Akhir Proyek Media sosial sebagai alternatif skripsi bagi mahasiswa. Tujuan dari proposal ini adalah agar seluruh anggota komunitas akademik Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memahami dasar pemikiran dan proses pelaksanaan alternatif Proyek Tugas Akhir mahasiswa hingga sidang. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Biro Sarana Prasarana dan Biro Operasional Pembelajaran yang telah membantu kami dengan menyediakan ruangan dan meminjamkan kunci untuk kegiatan penyusunan.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Diky Firdaus, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

3. Dudi Permana, MM, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Kepada kedua Orang Tua kami tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam memberikan do'a dan motivasi selama ini.
5. Terima kasih kepada orang yang telah mensupport saya yaitu Muhammad Ilyas Akbar Dawanis yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek sosial media manajemen.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
7. Terima kasih kepada rekan dan teman seperjuangan saya yaitu Hanifah Sitionisah Naludi, Laissa Nurazizah dan Meri Anjani yang telah memberikan dukungan dan semangat tiada henti dalam pengerjaan proyek sosial media manajemen.

Penulis menyadari bahwa Proposal Proyek Media Sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Proposal Proyek Media Sosial ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Juni 2025

Khairunnisa Siska Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Proyek-proyek Terkait.....	6
2.2 Platform Yang Digunakan.....	14
2.3 Elemen- Elemen Pendukung	17
2.4 Teori dan Pengertian	27
2.5 Konsep Proyek Media Sosial Manajemen.....	30
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN PROYEK.....	42
3.1Tempat dan Objek Perusahaan	42
3.2Pembagian Kerja Tim.....	45
3.3Time Schedule	47
3.4 Target Luaran / Social Networking Cites.....	47

3.5 Costumer Journey	50
3.5.1 Brand UMKM: Wangi Laundry	51
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial	51
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> (STP).....	53
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	55
3.5.5 <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	58
3.5.6 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	60
3.6 Penentuan Media Sosial Platform dan <i>Tools</i>	63
3.6.1 Media Sosial Platform	64
3.6.2 <i>Tools</i>	66
3.7 Rancangan Desain Tampilan.....	70
3.8 Rencana Organisasi Tim	71
BAB IV	74
MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL	74
4.1 <i>Leader</i> atau Manajer Sosial media	74
4.1.1 Mengarahkan Secara Strategis, Mengatur dan Memberikan Petunjuk Kepada Tim	74
4.1.2 Analisis dan Metode Pengukuran Media Sosial	79
4.1.3 Penyusunan Time Schedule	85
4.1.4 Proses Negosiasi Dengan Mitra.....	91
4.1.5 Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	96
4.1.6 Memelihara Keterhubungan Antara Tim dan Manajemen	98
4.1.7 Evaluasi Kinerja dan Penyampaian Hasil Kerja Sebagai Pemimpin	100
BAB V.....	106
KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Praktisi	108
5.2.2 Saran Teoritis.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2. 2. Platform Yang Digunakan	14
Tabel 2. 3. Tools Yang Digunakan	17
Tabel 3. 1. Pembagian Kerja Tim	46
Tabel 4. 1. Tugas dan Tanggung Jawab	77
Tabel 4. 2. Deskripsi Pekerjaan dan Sasaran Untuk Setiap Anggota.....	78
Tabel 4. 3. Pesaing Langsung dan Pesaing Tidak langsung	82
Tabel 4. 4. Tahap Planning dan Analysis.....	87
Tabel 4. 5. Tahap Design	88
Tabel 4. 6. Tahap Implementation	89
Tabel 4. 7. Tahap Testing.....	90
Tabel 4. 8. Tahap Maintenance	90
Tabel 4. 9. Pengawasan Jobdesk.....	97
Tabel 4. 10. Kegiatan Rutinitas Tim	99
Tabel 4. 11. Penilaian KPI	103
Tabel 4. 12. Tabel Evaluasi Seluruh Tim.....	105

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. System Development Life Cycle.....	32
Gambar 3. 1. Tempat Objek UMKM	42
Gambar 3. 2. Logo UMKM Wangi Laundry	44
Gambar 3. 3. Time Schedule General	47
Gambar 3. 4. Time Schedule Leader.....	47
Gambar 3. 5. Logo UMKM	60
Gambar 3. 6. Mockup Instagram	61
Gambar 3. 7. Konten Edukatif	62
Gambar 3. 8. Visualisasi Penggunaan.....	63
Gambar 3. 9. Logo Umkm	70
Gambar 3. 10. Mockup Desain Instagram	71
Gambar 4. 1. Diskusi Dengan Kelompok	76
Gambar 4. 2. Viewers Konten Instagram.....	80
Gambar 4. 3. Pengikut Instagram.....	81
Gambar 4. 4. Insight Viewers	81
Gambar 4. 5. Watermark.....	84
Gambar 4. 6. Chat Interaksi Dengan Pelanggan.	85
Gambar 4. 7. Time Schedule Pribadi (Leader)	86
Gambar 4. 8. Pertemuan Awal Dengan Mitra.....	92
Gambar 4. 9. Surat Kerjasama Mitra	94
Gambar 4. 10. Chat Negosiasi Dengan Mitra	95
Gambar 4. 11. Diskusi Dengan Mitra	95
Gambar 4. 12. Pengawasan Platform Media Sosial	98
Gambar 4. 13. Time Schedule Pribadi (Leader)	100
Gambar 4. 14. Time Schedule Akbar (Community Engagement)	101
Gambar 4. 15. Penyerahan hasil KPI kepada anggota.	104