

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN
PENJUALAN PADA UMKM PARISSA *FASHION***

SKRIPSI



Nama : Kira Zafir

NIM : 43121010413

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

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN
PENJUALAN PADA UMKM PARISSA *FASHION***

SKRIPSI



Nama : Kira Zafir

NIM : 43121010413

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

SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kira Zafir
NIM : 43121010413
Fakultas/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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2025



Kira Zafir
43121010413

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

	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 : KIRA ZAFIR
NIM : 43121010413
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN PENJUALAN PADA UMKM PARISSA
FASHION
Hasil Pengecekan Turnitin : 11%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **11%** 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, 27 January 2026
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Januari/27/0000000746/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kira Zafir
NIM : 43121010413
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN PENJUALAN PADA
UMKM PARISSA FASHION
Tanggal Sidang : 12 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-08255502



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek dan penjualan UMKM Parissa. Salah satu faktor perekonomian negara terus tumbuh dan berkembang yaitu dari aspek perdagangan. UMKM termasuk ke dalam sector perdagangan yang memainkan peran tidak terganti dan menyumbangkan kontribusi luar biasa terhadap perekonomian Indonesia. Namun, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah tidak mengoptimalkan media sosial secara efektif. UMKM yang memiliki masalah tersebut, salah satunya adalah UMKM Parissa. UMKM Parissa merupakan suatu jenis usaha yang bergerak di bidang pakaian wanita dewasa secara *online* dan *offline* yang berlokasi di Tanah Abang yang tidak mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial mempengaruhi penjualan. Konsep yang digunakan yaitu SMAC (*Social, Mobile, Analysis, dan Cloud*) pada proyek sosial media manajemen. Hasil akhir yang diperoleh adalah mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM Parissa *Fashion*.

Kata Kunci: Mengoptimalkan Media Sosial, Meningkatkan Kesadaran Merek, Meningkatkan Penjualan, SMAC (*Social, Mobile, Analysis, dan Cloud*)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media on brand awareness and sales of Parissa MSMEs. One of the factors that the country's economy continues to grow and develop is the aspect of trade. MSMEs are included in the trade sector which plays an irreplaceable role and significantly contributes to the Indonesian economy. However, one of the problems MSMEs face is not optimizing social media effectively. MSMEs that have this problem, one of which is Parissa MSMEs. UMKM Parissa is a type of business engaged in online and offline adult women's clothing located in Tanah Abang which does not optimize digital marketing strategies using social media to affect sales. The concept used is SMAC (Social, Mobile, Analysis, and Cloud) in the social media management project. The final result obtained is optimizing social media to increase sales of Parissa Fashion MSMEs.

Keywords: Optimizing Social Media, Increasing Brand Awareness, Increasing Sales, SMAC (Social, Mobile, Analysis, and Cloud)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi terkait Tugas Akhir Projek Manajemen yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli pada UMKM Parissa *Fashion* di Tanah Abang”**. Proposal ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana, Program Studi S-1, Kelas Internasional pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proses penulisan ini juga tidak lepas dari bimbingan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama kepada Bapak Dr. Yanto Ramli, MM, selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, nasehat, dan saran-saran kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu baik berupa tenaga, pikiran maupun doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM. Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, Kedua orang tua tersayang yang selalu mengerti setiap keadaan penulis dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Terakhir, Terima kasih kepada orang yang telah mendukung penulis yaitu Gergina Vong, Khofifah Albena Akbar, dan Kira Zafir yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek manajemen media sosial.

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

Jakarta, 12 Agustus 2025

Kira Zafir



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Proyek	11
1.4. Manfaat Proyek	12
1.4.1. Bagi Mahasiswa.....	12
1.4.2. Bagi Perguruan Tinggi	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Proyek – Proyek Terkait	14
2.2. Platform Yang Digunakan	20
2.3. Elemen – Elemen Pendukung.....	23
2.4. Teori dan Pengertian	26
2.5. Konsep Proyek Media Sosial Manajemen	29
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	32
3.1. Tempat dan Objek Perusahaan	32
3.1.1. Tempat proyek	32
3.1.2. Objek Proyek.....	32
3.2. Pembagian Kerja Tim.....	33
3.3. <i>Time Schedule</i> Kegiatan	34
3.4. Target Luaran / <i>Social Networking Sites</i>	35
3.5. <i>Customer Journey</i>	37

3.5.1.	<i>Brand</i> UMKM: Parissa Fashion	40
3.5.2.	Jenis dan Karakter Media Sosial	41
3.5.3.	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	44
3.5.4.	<i>Competitor Analysis</i>	49
3.5.5.	<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> (AIDA)	54
3.5.6.	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	57
3.6.	Penentuan Platform Media Sosial dan <i>Tools</i>	60
3.6.1.	Platform Media Sosial.....	61
3.6.2.	Tools Pendukung	64
3.7.	Rancangan <i>Design</i> Tampilan	70
3.7.1.	Logo.....	70
3.7.2.	<i>Mockup</i> desain post <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	71
3.8.	Rencana Organisasi Tim.....	76
3.8.1.	Penyusunan Rencana Konten.....	77
3.8.2.	Penjadwalan Posting Konten	77
3.8.3.	Pengembangan Grafis dan Desain.....	78
3.8.4.	Penulisan Konten	78
3.8.5.	Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan.....	78
3.8.6.	Analisis Kinerja dan Laporan	79
BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN <i>SOCIAL MEDIA</i>		
.....		81
4.1.	<i>Community Engagement</i>	81
4.1.1.	Interaksi dengan Mitra	81
4.1.2.	<i>Social Media Financial</i>	87
4.1.3.	<i>Crisis Management in Social Media</i>	96
4.1.4.	Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial.....	99
4.1.5.	<i>Online Reputation Management</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		107
5.1.	Kesimpulan	107
5.2.	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gambaran Indikator Kategori Umkm Di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Kemungkinan Permasalahan Yang Dihapi Oleh Umkm	3
Tabel 1. 3 Daftar Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024	6
Tabel 2. 1 Proyek - Proyek Terkait.....	14
Tabel 2. 2 Platform Yang Digunakan	22
Tabel 2. 3 Tools Yang Digunakan	23
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja Tim	33
Tabel 3. 2 Identifikasi Kompetitor	51
Tabel 4. 1 <i>Crisis Management In Social Media</i>	98
Tabel 4. 2 <i>Online Reputation Management</i>	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Parissa	7
Gambar 1. 2 Akun Instagram Parissa	8
Gambar 1. 3 Laporan Penjualan Parissa <i>Fashion</i>	9
Gambar 3. 1 <i>Time Schedule</i> Kegiatan	35
Gambar 3. 2 Logo Parissa <i>Fashion</i>	70
Gambar 3. 3 <i>Mockup</i>	71
Gambar 4. 1 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra	84
Gambar 4. 2 Diskusi Dan Negosiasi Mitra	86
Gambar 4. 3 Laporan Keuangan Sebelum Proyek	88
Gambar 4. 4 Laporan Keuangan Setelah Proyek	89
Gambar 4. 5 Laporan Laba Rugi Sebelum Proyek Manajemen Media Sosial.....	91
Gambar 4. 6 Laporan Laba Rugi Setelah Proyek Manajemen Media Sosial.....	92
Gambar 4. 7 Perhitungan Roi (<i>Return Of Investment</i>) Sebelum Dan Sesudah Proyek Manajemen Media Sosial.....	94
Gambar 4. 8 Laporan <i>Ads/Iklan</i>	96
Gambar 4. 9 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk	100
Gambar 4. 10 <i>Monthly Report</i>	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerjasama Mitra.....	115
Lampiran 2 <i>Time Schedule</i>	116
Lampiran 3 Laporan Keuangan	116
Lampiran 4 <i>Social Media Analytic & Matriks</i>	118
Lampiran 5 <i>Monthly Report</i>	120

