



**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* PADA UMKM BAKMIE ASTA  
BERDASARKAN PERSPEKTIF *COMMUNITY ENGAGEMENT***

**TUGAS AKHIR  
APLIKATIF**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Nama : Khoerudin  
NIM : 43122010241**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITA MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* PADA UMKM BAKMIE ASTA  
BERDASARKAN PERSPEKTIF *COMMUNITY ENGAGEMENT***

**TUGAS AKHIR  
APLIKATIF**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Nama : Khoerudin  
NIM : 43122010241

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITA MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoerudin  
NIM : 43122010241  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul “**Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif *Community Engagement***” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.


Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 5 Mei 2026



Khoerudin

43122010241

 <b>MERCU BUANA</b>	<b>BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	
---	--	---

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

## SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : KHOERUDIN  
**NIM** : 43122010241  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA BERDASARKAN PERSPEKTIF COMMUNITY ENGAGEMENT  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 15%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **15%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan 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, 30 June 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Juni/30/0000001078/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

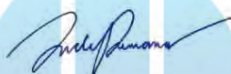
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khoerudin  
NIM : 43122010241  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA  
BERDASARKAN PERSPEKTIF COMMUNITY  
ENGAGEMENT

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 07 April 2026 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



Dudi Permana, Ph.D

NIDN/NUPTK: 1018037701

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-04266336



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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan project ini dengan judul **“Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Umkm Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif *Community Engagement*”** Project ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proyek ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. 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, Phd selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen.
5. Teristimewa, Ayah dan Ibu tercinta, serta kakakku atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada penulis.
6. Terima kasih untuk diri saya sendiri Khoerudin, terima kasih karena telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Terima kasih karena tidak menyerah, walau tantangan kuliah dan penyusunan *project* begitu berat.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2022, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini.

8. Tim Project saya, Muhammad Arsyad dan Allya Putri Ramadhani yang telah bekerjasama dalam tim penelitian ini.
9. Terima kasih kepada sahabat Aslam yang telah mensupport dan selalu memberikan semangat saya dalam pengerjaan proyek ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman Demplon yang telah mensupport saya dalam pengerjaan proyek ini.
11. Terima kasih juga kepada teman-teman saya di kampung halaman (desa cipancur, kuningan) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas support dan dukungannya.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian proyek ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas *project* ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 Februari 2026



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Khoerudin

43122010241

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
DI REPOSITORY UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoerudin  
NIM : 43122010241  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif Community Engagement

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Mei 2026

Yang menyatakan,



Khoerudin

43122010241

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA BERDASARKAN  
PERSPEKTIF COMMUNITY ENGAGEMENT**

**KHOERUDIN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness melalui platform media sosial pada UMKM Bakmie Asta. Pada saat ini media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menuntut para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar mampu bersaing dan berkompetisi dengan pesaing yang lain. Proyek ini dilakukan pada UMKM Bakmie Asta di daerah Pasar Santa, Jakarta Selatan dengan melakukan pengelolaan media sosial dikarenakan media sosial yang dikelola belum optimal sebagai media promosi, sehingga perlu dilakukannya pendampingan dalam memanfaatkan media sosial. Konsep yang digunakan pada proyek media sosial manajemen adalah konsep SDLC (System Development Life Cycle) dengan metode waterfall. Dalam pelaksanaan proyek media sosial manajemen yang dilakukan menggunakan content pillars promotion, entertainment, education, Interaction, dan information. Platform media sosial menggunakan Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai alat promosi produk UMKM Bakmie Asta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Dari sisi kinerja penjualan, setelah implementasi strategi media sosial, total transaksi meningkat menjadi 9.867 transaksi dengan rata rata 1.233 transaksi per bulan, dengan kenaikan rata rata transaksi sekitar 21,6 persen. Dari segi investasi, menunjukkan bahwa iklan Instagram meningkatkan transaksi sebesar 8,2 persen, sedangkan iklan TikTok dan kerja sama influencer pada periode tertentu belum memberikan hasil optimal. Hasil ini mengonfirmasi pentingnya pengelolaan media sosial yang terstruktur dan konsisten serta community engagement memiliki peran penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang berdampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan UMKM Bakmie Asta.

Kata kunci: Optimalisasi media sosial, *brand awareness*, *Community engagement*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*.

**SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION TO INCREASE BRAND AWARENESS  
FOR BAKMIE ASTA MSMEs BASED ON COMMUNITY  
ENGAGEMENT PERSPECTIVE**

**KHOERUDIN**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand awareness through social media platforms on Bakmie Asta MSMEs. Currently, social media is experiencing very rapid development, thus requiring MSMEs to optimize the use of social media to be able to compete with other competitors. This project was carried out at Bakmie Asta MSMEs in the Pasar Santa area, South Jakarta by managing social media because the managed social media was not optimal as a promotional medium, so that assistance was needed in utilizing social media. The concept used in the social media management project was the SDLC (System Development Life Cycle) concept with the waterfall method. In the implementation of the social media management project, the content pillars of promotion, entertainment, education, interaction, and information were used. Social media platforms used Instagram, TikTok, and Facebook as promotional tools for Bakmie Asta MSME products. The results of this study indicate that the implemented social media strategy had a significant impact on increasing brand awareness. In terms of sales performance, after the implementation of the social media strategy, total transactions increased to 9,867 transactions with an average of 1,233 transactions per month, with an average increase in transactions of around 21.6 percent. In terms of investment, Instagram advertising increased transactions by 8.2 percent, while TikTok advertising and influencer partnerships did not yield optimal results for a specific period. These results confirm the importance of structured and consistent social media management and community engagement in marketing strategy planning, significantly impacting brand awareness, customer engagement, and sales growth for Bakmie Asta MSMEs.*

*Keywords: Social media optimization, brand awareness, community engagement, Instagram, TikTok, Facebook.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN <i>PROJECT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Bagi Mahasiswa .....	18
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
2.1 Proyek-proyek Terkait.....	20

2.2	Platform Yang Digunakan.....	26
2.2.1	Elemen-elemen Pendukung.....	36
2.3	Teori dan Pengertian .....	52
<b>BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....</b>		<b>80</b>
3.1	Tempat dan Objek Penelitian .....	80
3.2	Pembagian Kerja Tim.....	83
3.3	<i>Time Schedule</i> .....	90
3.4	Target Luaran .....	101
3.5	<i>Customer journey</i> .....	103
3.5.1	<i>Brand</i> UMKM : Bakmie Asta.....	104
3.5.2	Jenis dan Karakter Media sosial.....	105
3.5.3	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) .....	107
3.5.4	<i>Competitor Analysis</i> .....	108
3.5.5	AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) .....	114
3.5.6	<i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	120
3.6	Penentuan Media Sosial Platform dan <i>Tools</i> .....	122
3.6.1	Media Sosial Platform.....	122
3.6.2	<i>Tools</i> .....	124
3.7	Rancangan Desain Tampilan.....	131
3.7.1	Logo .....	132
3.7.2	Mockup Desain .....	133
3.8	Rencana Organisasi Tim .....	135
<b>BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA .....</b>		<b>138</b>
4.1	<i>Comunnity Engagement</i> .....	138

4.1.1	Interaksi dengan Mitra .....	138
4.1.2	<i>Social Media Financial</i> .....	141
4.1.3	<i>Crisis Management in Social Media</i> .....	147
4.1.4	Melakukan Kerjasama dengan <i>Influencer</i> .....	150
4.1.5	Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial.....	151
4.1.6	<i>Online Reputation Management</i> .....	154
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>157</b>
5.1	Kesimpulan.....	157
5.2	Saran.....	158
5.2.1	Saran Praktis .....	158
5.2.2	Saran Teoritis .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>162</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>167</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan Umum UMKM .....	3
Tabel 1.2 Akun Media Sosial UMKM bakmi yang berhasil .....	8
Tabel 1.3 Ringkasan Analisis Media Sosial.....	13
Tabel 1.4 Konten Media Sosial.....	16
Tabel 1.5 Data Transaksi Bulan April.....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 2.2 Platform yang Digunakan .....	27
Tabel 2.3 <i>Tools</i> yang digunakan .....	36
Tabel 3.1 <i>Jobdesk</i> .....	84
Tabel 3.2 <i>Time Schedule</i> .....	90
Tabel 3.3 Segmentasi Demografi .....	107
Tabel 4.1 Laporan Keuangan .....	142
Tabel 4.2 Laporan Pengeluaran <i>Ads</i> .....	145
Tabel 4.3 Laporan Pengeluaran <i>Influencer</i> .....	146
Tabel 4.4 <i>Crisis Management In Social Media</i> .....	148
Tabel 4.5 <i>Online Reputation Management</i> .....	154

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data UMKM 2018-2023 .....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Akun <i>Instagram</i> Bakmie Darmono .....	8
Gambar 1.4 akun <i>TikTok</i> Bakmie Darmono.....	8
Gambar 1.5 konten <i>TikTok</i> yang dibuat oleh Yosua Anugerah Mogeas .....	8
Gambar 1.6 Akun <i>Instagram</i> Bakmi Tiga Mangkok .....	8
Gambar 1.7 Akun <i>TikTok</i> Bakmi Tiga Mangkok.....	8
Gambar 1.8 konten <i>TikTok</i> yang dibuat oleh Eat With Kanaya.....	8
Gambar 1.9 Akun <i>Instagram</i> Bakmi Khas Jaksel.....	9
Gambar 1.10 Akun <i>Instagram</i> Bakmi Khas Jaksel.....	9
Gambar 1.11 Konten <i>TikTok</i> yang dibuat oleh Kapancobain .....	9
Gambar 1.12 Akun <i>Instagram</i> Bakmie Daging Legenda.....	9
Gambar 1.13 Akun <i>TikTok</i> Bakmie Daging Legenda.....	9
Gambar 1.14 Konten <i>TikTok</i> yang dibuat oleh Riview tempat enak .....	9
Gambar 1.15 <i>Instagram</i> UMKM Bakmie Asta yang tidak dikelola dengan baik.	16
Gambar 2.1 <i>System Development Life Cycle</i> .....	64
Gambar 2.2 Tampilan <i>Feeds Instagram</i> .....	66
Gambar 3.1 Objek Penelitian .....	80
Gambar 3.2 Konten Media Sosial .....	114
Gambar 3.3 Konten Media Sosial .....	114
Gambar 3.4 Konten Edukatif .....	115
Gambar 3.5 Konten Edukatif .....	116
Gambar 3.6 Testimoni Konsumen <i>Instagram</i> .....	116
Gambar 3.7 Testimoni Konsumen <i>TikTok</i> .....	117
Gambar 3.8 Pelanggan membeli produk dan berfoto ditempat.....	118
Gambar 3.9 Pelanggan membeli produk.....	118
Gambar 3.10 Postingan promosi pangsit goreng .....	119
Gambar 3.11 Postingan promosi Bakmie Asta .....	119
Gambar 3.12 Logo Bakmie Asta.....	132
Gambar 3.13 Mockup Desain .....	133

Gambar 4.1 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra.....	139
Gambar 4.2 Diskusi dengan Mitra terkait Konten .....	140
Gambar 4.3 Diskusi dengan Mitra melalui <i>G-meet</i> .....	141
Gambar 4.4 Laporan Keuangan Sebelum <i>Project</i> .....	142
Gambar 4.5 Laporan Keuangan Setelah <i>Project</i> .....	142
Gambar 4.6 Biaya Produksi Selama Proyek .....	147
Gambar 4.7 Menanggapi Keluhan dari Pelanggan .....	148
Gambar 4.8 Menanggapi Pertanyaan Pelanggan terkait Kehilangan Barang .....	150
Gambar 4.9 Kerjasama dengan <i>Influencer</i> Sobatmilo02 .....	151
Gambar 4.10 Kerjasama dengan <i>Influencer</i> JuanOwen.....	151
Gambar 4.11 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk.....	152
Gambar 4.12 <i>Monthly Report</i> .....	153
Gambar 4.13 Merespon Komentar Pelanggan .....	154
Gambar 4.14 Merespon Pesan Langsung dari Pelanggan.....	155
Gambar 4.15 Konten Promosi.....	155
Gambar 4.16 Konten Testimoni Pelanggan.....	156

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesiediaan Kerjasama dari Mitra Usaha .....	167
Lampiran 2 <i>Time Schedule</i> .....	168
Lampiran 3 <i>Matriks</i> .....	168
Lampiran 4 Laporan Keuangan .....	169
Lampiran 5 <i>Monthly Report</i> .....	170

