

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang berperan penting dalam mendukung peningkatan perekonomian suatu negara (Umarella Tofani et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan (Vinatra et al., 2023). UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang (safitri, 2020).

Data menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh informasi dari Kementerian Perdagangan dan Industri Indonesia yang menyatakan bahwa Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara

Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Tabel 1. 1 Data UMKM 2018 - 2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)	-	1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Jumlah UMKM cenderung meningkat secara umum meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2022. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia secara keseluruhan mengalami kenaikan dari 64,19 juta pada tahun 2018 menjadi 66 juta pada tahun 2023. Tahun 2020 mencatat penurunan signifikan sebesar -2,24% kemungkinan besar akibat pandemi COVID-19. Jumlah UMKM Kembali meningkat pada tahun 2021 sebesar 2.28%, meskipun Kembali turun di 2022 -0,70% dan naik lagi di 2023 sebesar 1.52%. pertumbuhan UMKM dari 2018 hingga 2023 menunjukkan ketidakstabilan yang mencerminkan tantangan ekonomi yang dinamis, namun juga menunjukkan ketahanan UMKM untuk bangkit Kembali tumbuh menjadi 66 juta, mengalami pertumbuhan positif sebesar 1,52%.

Melihat potensi besar yang dimiliki UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, serta kenyataan bahwa laju pertumbuhan UMKM masih belum konsisten, maka penting untuk menjaga eksistensi UMKM melalui peningkatan strategi pengelolaan usahanya. Upaya ini bertujuan agar UMKM mampu mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Tabel 1. 2 Permasalahan Umum UMKM

Permasalahan UMKM	Penjelasan Permasalahan UMKM
Manajemen	Seluruh UMKM pasti memiliki resiko yang dihadapi dalam pengelolaan usahanya. Baik dari keuangan, SDM, operasional, maupun pemasaran. Minimnya pengetahuan mengenai risiko-risiko ini menjadi penyebab utama terhadap terganggunya kelangsungan hidup suatu usaha (Ira Sukma Panggabean et al., 2024).
Finansial	Banyak UMKM di Indonesia belum menerapkan pembukuan usaha yang memadai dan akurat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pembukuan laporan keuangan serta

	keterbatasan sumber daya. Akibatnya, UMKM beresiko menhgadapi masalah seperti ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, serta kesuliatn dalam memperoleh pembiayaan karena kurangnya transparansi dalam laporan keuangan mereka (Syah, 2024).
Sumber Daya Manusia 	Pelaku UMKM masih kurang optimal dalam memberikan pelatihan kepada karyawan terkait penggunaan alat digital seperti perangkat lunak manajemen, aplikasi digital marketing, dan platform e-commerce, padahal teknologi tersebut dapat mendukung peningkatan efisiensi operasional usaha mereka (Adiguna et al., 2024). rendahnya kesadaran karyawan dalam menjalankan tugas dapat menyebabkan penurunan laporan keuangan dan menimbulkan kecemburuan sosial antar pegawai. Hal ini menunjukkan pentingnya integritas dan loyalitas karyawan dalam

	menjaga stabilitas operasional UMKM (Megadita, 2021).
Strategi Pemasaran	Pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan yang terbatas dalam menyusun strategi promosi penjualan, sehingga mereka cenderung mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut saja (Mustopa et al., 2024)
Mengoptimalkan Sosial Media	Pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif (Mustopa et al., 2024)
Oprasional	UMKM mengacu pada usaha kewirausahaan yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. UMKM sering kali diklasifikasikan berdasarkan omset tahunan, kekayaan atau asset, dan jumlah karyawan (Ricky Louis Naibaho et al., 2024).

Pengertian pemasaran sendiri merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan

mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Safitra Hidayat et al., 2024).

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis Anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis Anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan (Safitra Hidayat et al., 2024)

Dalam upaya penjualan dan pemasaran, UMKM tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan kesadaran merek bagi UMKM. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet (Studi et al., 2020).

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama

dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Perkembangan media sosial saat ini memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam melihat dan mengetahui informasi secara online (D. N. Sari & Basit, 2020).

Di zaman yang serba digital sekarang ini juga ada kemudahan untuk banyak orang dalam mencari informasi, pengetahuan, dan sumber-sumber informasi yang mudah untuk diakses (Dewi Pitaloka et al., 2021). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Berikut Data Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2024 di Dunia:



Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

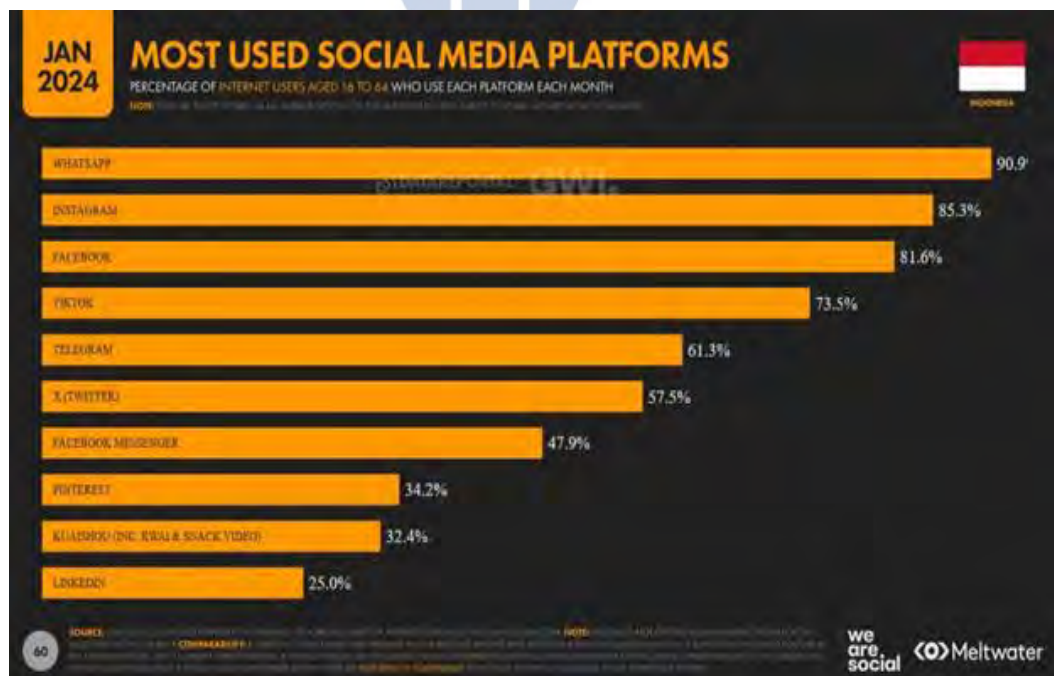
Tabel 1. 3 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia

NO.	Keterangan	Jumlah
1.	Total Populasi	278.7
2.	Perangkat Mobile yang Terhubung	353.3
3.	Pengguna Internet	185.3
4.	Pengguna Media Sosial Aktif	139.0

Berdasarkan data dari Gambar 1.1 Januari 2024, dapat disimpulkan bahwa Indonesia menunjukkan tingkat adopsi dan penggunaan teknologi digital yang cukup signifikan. Dengan total populasi mencapai 278,7 juta jiwa dan tingkat urbanisasi sebesar 58,9%, penetrasi konektivitas digital mencerminkan tren pertumbuhan yang stabil. Jumlah koneksi seluler mencapai 353,3 juta, atau sekitar 126,8% dari total populasi, menunjukkan

bahwa sebagian besar penduduk memiliki lebih dari satu koneksi seluler. Hal ini mengindikasikan tingginya ketergantungan terhadap perangkat mobile dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 185,3 juta jiwa atau setara dengan 66,5% dari populasi, dengan peningkatan tahunan sebesar 0,8% atau 1,5 juta pengguna baru. Sementara itu, identitas pengguna media sosial stagnan di angka 139 juta jiwa (49,9% dari populasi) tanpa pertumbuhan tahunan, yang dapat mengindikasikan adanya titik jenuh dalam adopsi media sosial atau perubahan preferensi platform dan perilaku digital masyarakat.

Berikut Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024:



Gambar 1. 2 Tren Data Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Tabel 1. 4 Tren Data Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

NO	Sosial Media	Presentase
1	Whatsapp	90,9%
2	Instagram	85,3%
3	Facebook	81,6%
4	Tiktok	73,5%

Berdasarkan data dari gambar 1.2 Januari 2024, WhatsApp menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 90,9% dari total populasi. Hal ini menunjukkan dominasi WhatsApp sebagai aplikasi komunikasi utama yang digunakan masyarakat Indonesia. Di posisi kedua, Instagram digunakan oleh 85,3% populasi, memperlihatkan popularitasnya sebagai platform berbagi foto dan video, serta sebagai media promosi yang efektif, terutama bagi pelaku bisnis. Selanjutnya, Facebook masih memiliki basis pengguna yang besar, yaitu 81,6%, menunjukkan bahwa meskipun platform ini sudah cukup lama hadir, tetap relevan bagi berbagai kalangan. Sementara itu, TikTok menempati posisi keempat dengan 73,5% pengguna dari total populasi Indonesia, mencerminkan pertumbuhan pesat dan daya tariknya sebagai platform berbasis video pendek yang interaktif.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat modern, baik secara global

maupun di Indonesia. Media sosial kini tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi antar personal, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang multifungsi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks sosial, media sosial berperan dalam memperluas jaringan, menyebarkan informasi dengan cepat, dan menjadi ruang diskusi publik. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi sosial dan alat untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti hiburan dan pelarian dari rutinitas harian (Ni'matul Rohmah, 2020).

Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi, pendidikan, hingga advokasi sosial. Misalnya, dalam sektor UMKM, media sosial dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan melakukan branding produk lokal (Nurkamid et al., 2024). Manfaat media sosial dalam dunia bisnis inilah yang menjembatani pembahasan menuju digital marketing. Digital marketing memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan personal. Dalam hal ini, media sosial bukan hanya menjadi tempat pemasaran, tapi juga menjadi ruang untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (W. P. Sari & Winduwati, 2023).

Manajemen proyek adalah proses yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, dan koordinasi kegiatan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Dalam konteks UMKM, manajemen proyek dapat diterapkan untuk

mengelola berbagai aspek usaha, seperti pengembangan produk, pemasaran, dan operasional, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing (Zahrina, 2024).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai proyek media sosial. Seperti penelitian (Wida Yustika et al., 2025). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana UMKM di Pulo Brayan Bengkel memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran produk mereka, serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Media sosial terbukti meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat relasi dengan pelanggan. Penelitian lainnya dari (Susanto et al., 2022). yang berisikan tentang perancangan strategi promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas produk fashion Bujana yang mengusung tema kuliner tradisional Malang. Selain itu, terdapat penelitian (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan et al., 2023), yang mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM *fortechcomputer.id* melalui pendekatan fenomenologi kualitatif. Dampak media sosial di penelitian ini mencakup peningkatan penjualan, pertumbuhan usaha, dan perluasan pangsa pasar. Media sosial diakui sebagai alat strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-

mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Khoirullah & Cahyani, 2021). Konsistensi dalam mempublikasikan konten merupakan faktor krusial, di mana jadwal unggahan yang teratur, seperti setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu, berkontribusi pada keberadaan merek di mata konsumen. Konten yang relevan, termasuk tren mode terbaru dan testimoni dari pelanggan, juga memiliki peranan signifikan dalam menarik minat audiens (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, 2024).

Brand Awareness (Kesadaran merek) mencerminkan sejauh mana merek dikenal oleh konsumen, yang dapat berpengaruh dalam berbagai kategori. Merek yang memiliki kekuatan ditunjukkan oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat dan positif (Budiarti, 2022). Dalam bisnis UMKM sangat penting untuk menguatkan merek dalam membantu bisnis agar meningkatkan niat pembeli konsumen pada suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk dari perusahaan tersebut untuk dibeli oleh konsumen (Bilkistiana et al., 2021a).

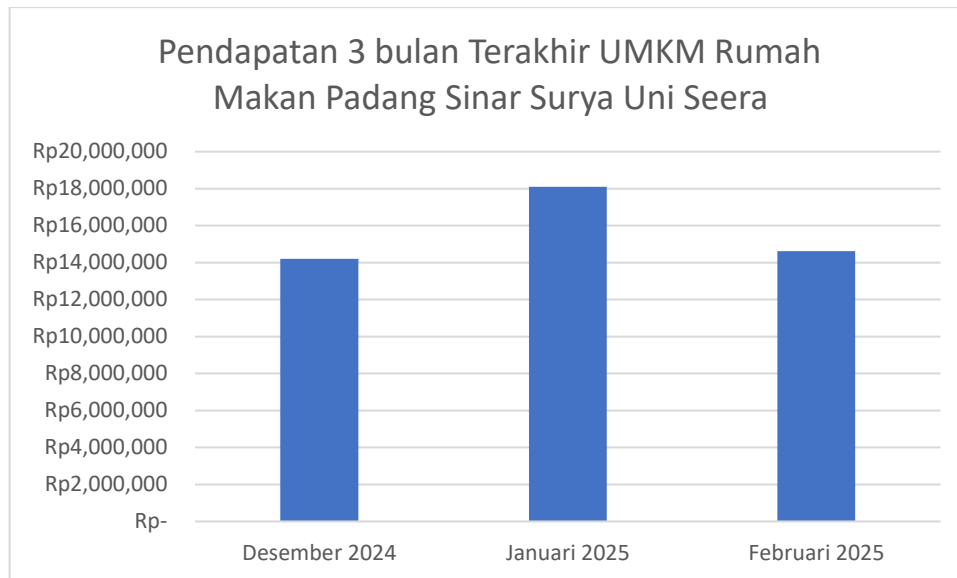
Saat ini, media sosial berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan atau menawarkan produk, yang bertujuan untuk melakukan promosi sekaligus meningkatkan kesadaran merek di platform tersebut (Saputra et al., 2024a). Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan antara Iklan dan Penjualan Pribadi dengan Niat Pembelian menyatakan bahwa iklan dan penjualan pribadi memiliki dampak positif dan

signifikan terhadap niat pembelian. Potensi untuk terjadinya niat beli terhadap produk suatu perusahaan akan meningkat jika iklan dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan semakin menarik (Budiarti, 2022).

Salah satu penerapan digital marketing dan brand awareness dapat diterapkan pada UMKM. UMKM bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Selain biayanya yang terjangkau dan tidak membutuhkan keahlian khusus, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung langsung (Yulistiawan et al., 2024).

Salah satu UMKM yang kami pilih untuk menerapkan pemasaran digital adalah Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, Alasan mengapa kelompok kami memilih UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera adalah dengan beragam menu masakan padang dan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia, penjualan yang sudah ramai dengan laba bersih 20-30 juta per bulan sesuai dengan survey wawancara dengan pemilik yang sudah kami lakukan, sudah memiliki kerja sama yang baik dengan perusahaan-perusahaan besar secara rutin, tempat berjualan yang strategis terletak di pusat kota dan daerah perkantoran, menerima pesanan dalam jumlah yang besar tetapi belum melakukan pemasaran online secara maksimal dan sistem operasional keuangan yang kurang maksimal. Berdasarkan survei wawancara yang sudah kami lakukan mengenai kesulitan pemasaran online, omset penjualan, kendala pesaing dengan jenis masakan yang sama.

Terdapat pendapatan 3 bulan terakhir UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera.

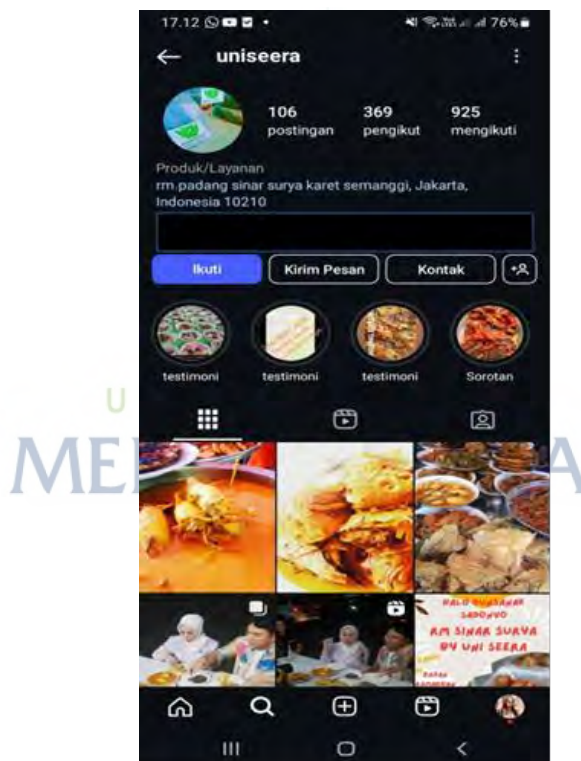


Gambar 1. 3 Pendapatan 3 Bulan Terakhir UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera

Berdasarkan data keuangan triwulan Selama tiga bulan terakhir, UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera mengalami fluktuasi pendapatan. Pada Desember 2024, omzet tercatat sebesar Rp14.202.000, menurun karena kondisi kesehatan pemilik yang kurang baik, sehingga operasional usaha sering terhenti. Memasuki bulan Januari 2025, kondisi usaha mulai membaik dan operasional kembali berjalan normal. Hal ini turut berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan, yang tercatat sebesar Rp18.100.000. Namun, pada bulan Februari 2025, terjadi kembali penurunan omzet menjadi Rp14.622.000. Penurunan ini disebabkan oleh munculnya kompetitor baru di sekitar area yang juga menawarkan menu makanan khas Padang dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam Project Tugas Akhir Kelompok kami, kami akan membantu meningkatkan penjualan Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera melalui pemasaran online seperti (Instagram, dan Tiktok). gUMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera memiliki tenaga sumber daya manusia / karyawan sebanyak 4 orang memiliki tugas masing-masing seperti produksi dan melayani kosumen.

A. Instagram



Gambar 1. 4 Konten Sosial Media Instagram Sebelum Proyek

Gambar 1.4 gambar screenshoot akun sosial media Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera yang di kelola oleh owner yaitu uni seera, aktif dalam upload review, testimoni, dan pesanan tetapi tampilan feeds yang kurang rapih. Kami mencoba untuk log in bersama pemilik akun tersebut di

perangkat seluler kami, untuk membantu mengelola sosial media tersebut tetapi pada saat log in no telepon sudah ganti , lalu kami mencoba memakai akun email untuk log in tetapi pemilik sudah mengganti email nya. Maka dari itu kami dan pemilik sepakat untuk membuat akun baru untuk Rumah Makan Padang Uni Seera dari followers 0.

B. Tiktok

Mitra UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera tidak memiliki akun tiktok sebelum proyek ini. Setelah membicarakan kesepakatan dengan mitramengenai pemanfaatan dan penggunaan akun tiktok untuk media pemasaran, kami membantu mendaftarkan mitra umkm di platform tiktok melalui email dan no telepon usaha Rumah makan padang sinar surya uni seera untuk menaikkan penjualan dari pemasaran dengan konten yang menarik.

Oleh karena itu, kelompok kami memutuskan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, karena kedua platform ini memiliki jangkauan luas dan mampu menjangkau berbagai lapisan pasar secara efektif. Instagram dan TikTok sangat cocok untuk membangun kesadaran merek melalui konten visual dan video yang kreatif, menarik, serta mudah untuk dibagikan, sehingga memperkuat identitas brand di mata konsumen. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas cakupan pasar, dan secara keseluruhan mendorong peningkatan penjualan.

Selain memanfaatkan strategi digital marketing, kami juga mengevaluasi keefektifan program yang telah dijalankan oleh UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Salah satu temuan kami adalah bahwa pencatatan pendapatan masih dilakukan secara sederhana, yaitu hanya dengan menghitung sisa dari uang modal yang kembali, tanpa adanya pencatatan terperinci. Hal ini tentu menyulitkan pemilik dalam memantau arus kas dan menyusun laporan keuangan secara sistematis.

Sebagai bentuk dukungan dan solusi, kami memberikan buku kas kepada pemilik UMKM dengan harapan dapat membantu dalam mencatat setiap transaksi secara lebih rapi, teratur, dan akuntabel. Dengan pencatatan keuangan yang lebih baik, UMKM ini diharapkan mampu mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat di masa depan.



Gambar 1. 5 Memberikan Pembukuan Kas kepada Mitra

Sebagai hasil dari pemaparan topik yang telah dijelaskan sebelumnya, kelompok kami merancang sebuah proyek yang berfokus pada manajemen media sosial dengan judul *“Strategi Digital Marketing dan Brand Awareness melalui Media Sosial UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera.”* Proyek ini merupakan bentuk pendampingan yang terstruktur dalam menghadapi tantangan pemasaran digital serta keterbatasan pengelolaan usaha yang dihadapi oleh UMKM mitra.

Laporan ini disusun berdasarkan sudut pandang penulis sebagai Community Engagement dalam proyek pengelolaan media sosial untuk UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Fokus utama laporan ini adalah untuk menggambarkan bagaimana peran dalam mengatur alokasi dana secara efisien, menangani potensi krisis di media sosial dengan cara yang responsif dan profesional, serta mendukung kelancaran pelaksanaan proyek. Dengan demikian, strategi ini diharapkan mampu membantu UMKM dalam membangun kepercayaan serta menciptakan persepsi positif di mata public.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengelolaan usaha dan media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera?
2. Bagaimana meningkatkan jumlah customer dan meningkatkan jumlah pelanggan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera ?

3. Bagaimana perbandingan keuntungan umkm sebelum dan sesudah dilakukannya proyek media sosial ini ?
4. Bagaimana pengelolaan konten media sosial yang efektif bagi UMKM ?

1.3 Tujuan

Tujuan yang diangkat dari rumusan masalah yang sudah dibuat, antara lain:

1. Mengelola dan meningkatkan *Brand Awareness* dari para pelanggan,
2. Meningkatnya jumlah customer dan mendapatkan tambahan pelanggan dari peningkatan jumlah customer,
3. mengetahui dan dapat meningkatkan keuntungan UMKM serta dapat membuat prediksi mengenai kemungkinan risiko kerugian dari rekap keuntungan yang telah dibuat.
4. UMKM dapat dengan efektif menggunakan media sosial sebagai media promosi dan meningkatkan keuntungan usaha melalui *online branding*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Implementasi Teori ke dalam Praktik: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa dalam menerapkan teori manajemen media sosial secara langsung pada kegiatan pemasaran UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, serta menjadi referensi tambahan yang bermanfaat di lingkungan akademik Universitas Mercu Buana, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen.

2. Penguatan Kemampuan Praktis Mahasiswa: Melalui pelaksanaan proyek ini, mahasiswa diharapkan memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola media sosial, meningkatkan keterampilan analisis data, serta merumuskan argumen secara logis dan sistematis.
3. Peningkatan Kolaborasi dan Kerja Tim: Proyek ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berlatih bekerja dalam tim, membangun komunikasi yang baik, serta berkolaborasi dalam menyusun dan mengeksekusi strategi pemasaran.
4. Pemanfaatan Teknologi Digital Secara Optimal: Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memahami dan mengoptimalkan berbagai platform digital dan media sosial sebagai alat pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan zaman.
5. Pembentukan Sikap Profesionalisme dan Tanggung Jawab: Selama menjalankan proyek, mahasiswa akan belajar pentingnya bersikap profesional, bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban, serta menjaga etika kerja dalam lingkungan nyata.

1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi

1. Melalui pelaksanaan proyek penelitian dalam bidang manajemen media sosial, Universitas Mercu Buana diharapkan dapat memperluas kesempatan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pelaku UMKM, serta menyesuaikan kurikulum agar

lebih selaras dengan kebutuhan dan dinamika dunia industri saat ini.

2. Kegiatan penelitian ini juga berpotensi menjadi jembatan bagi universitas untuk membangun kemitraan strategis dan berkelanjutan dengan institusi atau sektor industri, dalam rangka mendukung peningkatan kualitas pembelajaran serta kompetensi lulusan di perguruan tinggi.

