

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Proyek – Proyek Terkait

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dan landasan penelitian baru yang akan dilakukan. Peneliti melakukan pengkajian dan analisis pada penelitian dan proyek terdahulu sebagai landasan proyek ini. Berikut rangkuman proyek-proyek terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Roudhoh et al., 2023)	Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1, Issue 4, 2023	Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA)	X: Pelatihan pemberdayaan media sosial. Y: Peningkatan brand awareness	Hasilnya adalah peningkatan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omzet penjualan. Melalui pelatihan pembuatan akun e-commerce, pengelolaan media sosial, dan teknik foto produk, UMKM ATA mampu memperkuat eksistensi

					digital dan daya saing di era perdagangan online.
2.	(Ardianto et al., 2024)	Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia Vol 5 No 1, Januari (2024)	Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil	X: Strategi pemasaran digital Y: Peningkatan kinerja dan daya saing UMKM	Pemberdayaan UMKM Warung Makan Mbokcentil berhasil meningkatkan citra merek, efisiensi operasional, dan perluasan pasar melalui penggunaan cassava bag, layanan pengaduan barcode, dan optimalisasi media sosial
3.	(Lianardo et al., 2022)	Journal of Service Volume 4 No. 2, December 2022	Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM	X: Pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada UMKM Y: Peningkatan	Pelatihan ini telah berhasil membuat seluruh peserta memahami pemasaran digital. Dan membuat 2/3 peserta dapat membuat konten sesuai positioning produk dengan sedikit perbaikan.

				pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM	
4.	(Saputra et al., 2024b)	JURNAL ABDIMAS TGD Vol. 4, No. 1, Januari 2024	Penggunaan Tiktok Ads Manager Sebagai Sarana Promosi Untuk UMKM Khas Aceh (Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar)	X: Penggunaan TikTok Ads Manager sebagai media promosi. Y: Peningkatan kemampuan promosi UMKM Khas Aceh (Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar).	Pelatihan TikTok Ads Manager berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Khas Aceh dalam promosi produk, dengan peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu mengaplikasikan materi dengan baik.

5.	(Fitriani et al., 2022)	GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 6, No. 2, Agustus 2022	Pendampingan pembuatan dan implementasi konten sosial media campaign dan meningkatkan brand awareness UMKM	X: Konten media sosial interaktif (Instagram, via Canva) Y: Brand awareness, engagement, loyalitas konsumen, dan penjualan	Pelatihan konten Instagram meningkatkan pengetahuan peserta, menghasilkan konten yang lebih menarik dan interaktif. Hasilnya, terjadi peningkatan followers, engagement, dan awareness terhadap produk UMKM Gyubab, serta berpotensi menaikkan penjualan.
6.	(Bilkistiana et al., 2021b)	SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA, 28 OKTOBER 2021	Membuat Strategi promosi dalam membangun brand awareness terhadap rumah makan Padang di Instagram.	X: Strategi promosi via Instagram (konten, logo, banner) Y: Brand awareness dan jumlah pelanggan	Program promosi yang dilakukan secara digital (Instagram dan banner) terbukti membantu meningkatkan eksistensi dan visibilitas Rumah Makan Padang Panjang selama masa pandemi. Meski dalam masa PPKM, jumlah pelanggan

					tetap stabil. Kegiatan juga berhasil memperkuat identitas merek dan memberikan edukasi digital kepada pemilik UMKM.
7.	(Sambodo et al., 2023)	Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 4153-4157	Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis pemberdayaan Masyarakat dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kelurahan kampung Tengah kecamatan Kramat jati Jakarta timur	X: Pemberdayaan Masyarakat Y: Peningkatan Pendapatan keluarga	Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan keluarga pelaku UMKM. UMKM yang mendapatkan intervensi pemberdayaan mengalami peningkatan dalam keterampilan, akses pasar, dan pengelolaan usaha. Partisipasi aktif

					masyarakat dan dukungan kelembagaan menjadi kunci keberhasilan program pemberdayaan ini.
8.	(Aisya Siti, 2023)	Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 3(2.2), 1643-1657.	Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasi Teknologi Marketplace Facebook	X: kualitas layanan Y: Kepuasan Pelanggan Z: Citra UMKM	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra UMKM. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra UMKM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan

					kualitas layanan tidak hanya langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan yang pada akhirnya berkontribusi lebih lanjut terhadap kepuasan pelanggan.
9.	(Aisyah & Rachmadi, 2022)	Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat p-ISSN 2716-4861, e-ISSN 2716-3997 Volume: 3 Nomor: 2 Edisi Juli 2022	Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan	X: Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing Y: Peningkatan Pendapatan UMKM	Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman UMKM tentang pentingnya pemasaran digital melalui media sosial. Program pengabdian masyarakat meliputi sosialisasi, penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan terkait digitalisasi pemasaran

					dan penggunaan media sosial marketing. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan.
10.	(Saat Ibnu Waqfin et al., 2021)	EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT Vol. 2, No. 3, Desember 2021 Hal. 155 - 159 e-ISSN: 2774-7921	Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang	X: digital Marketing Y: Peningkatan penjualan UMKM	Peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam digital marketing, dengan harapan terjadi peningkatan penjualan dan pengembangan usaha.
11.	(Mitreva et al., 2022)	Vol. 7 No. 1 (2022): Journal of Economics	Digital marketing and the potential for financial growth of	X: Pemasaran Digital	Pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan

			small and medium-sized businesses	Y: Pertumbuhan UKM	pertumbuhan keuangan UMKM dengan membantu mereka menjangkau pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan.
12.	(Setkute & Dibb, 2022)	Industrial Marketing Management Volume 102, April 2022, Pages 266-279	“Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms	X: Pemasaran Digital Y: aktor internal dan eksternal yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital di UKM B2B	Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dan menjadi penghalang bagi praktik pemasaran digital di UKM B2B. Studi ini mengungkapkan pola praktik pemasaran yang khas pada UKM B2B, di mana pemasaran digital memiliki peran terbatas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan "satu ukuran

					untuk semua" dalam pemasaran digital tidak sesuai untuk UKM B2B
13.	(Patma et al., 2021)	Cogent Business & Management, 8(1), 1953679.	The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic	X: Persepsi kegunaan, Kemudahan penggunaan, Biaya Mediator: adopsi teknologi internet, pemasaran media sosial Y: Keberlanjutan UMKM	Adopsi teknologi internet/e-bisnis dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan biaya. Terdapat hubungan antara teknologi internet/e-bisnis, pemasaran media sosial, dan keberlanjutan UMKM. Biaya tidak secara signifikan memengaruhi implementasi pemasaran media sosial oleh UMKM. Adopsi teknologi internet/e-bisnis dan pemasaran

					media sosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antar variabel.
14.	(Ali Abbasi et al., 2022)	Sage Open, 12(1), 21582440211067220.	Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator	X: keunggulan, kompleksitas, biaya, dukungan manajemen, kemampuan karyawan, dan persaingan. Mediator: industry kompetitif Y: Adopsi pemasaran media sosial	Keunggulan relatif yang dirasakan, biaya yang dirasakan, dukungan manajemen puncak, tekanan pesaing yang dirasakan, dan tekanan vendor yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap adopsi pemasaran media sosial. Industri kompetitif memoderasi pengaruh tekanan persaingan dan tekanan pelanggan terhadap adopsi pemasaran media sosial. Arsitektur deep ANN memprediksi akurasi

					91% untuk model yang diusulkan.
15.	(Malesev & Cherry, 2021)	Construction Economics and Building, 21(1), 65-82.	Digital and social media marketing - growing market share for construction SMEs	Pemasaran digital dan media sosial	UKM mengakui nilai pemasaran digital. Implementasi yang efektif terhambat oleh analisis lingkungan eksternal yang tidak memadai. Kurangnya investasi dan pelatihan menghambat perencanaan, pemantauan, dan pemeliharaan strategi pemasaran yang efektif.
16.	(Junaedi et al., 2023)	HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 1(2), 102-115.	Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM	X: Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook,	Hanya 32% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Media sosial, khususnya Instagram, Facebook,

				WhatsApp, TikTok)	WhatsApp, dan TikTok, digunakan untuk memperluas pasar, membangun interaksi pelanggan, dan mendapatkan umpan balik.
				Y: Inovasi UMKM, Digitalisasi UMKM	UMKM yang aktif di media sosial menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam inovasi dan daya saing.
					Tantangan utama: rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan minimnya keterampilan pemasaran digital.
					Rekomendasi: perlunya dukungan kebijakan, infrastruktur digital, dan

					pelatihan pemasaran digital dari pemerintah dan swasta
17.	(Hasan et al., 2024)	JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge, 4(2), 1213-1225	Analisis Kendala dan Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial.	X: Penggunaan media sosial (berbagai platform). Y: Pengembangan bisnis UMKM (meliputi visibilitas merek, komunitas pelanggan, feedback, dsb.	Media sosial meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas pelanggan, dan menyediakan umpan balik real-time. Kendala utama: keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma, persaingan ketat. Strategi efektif: konten konsisten, kolaborasi dengan influencer lokal, pelatihan pemasaran digital, dan analisis data media sosial untuk mengoptimalkan strategi.

2.2 Platform yang digunakan

Maraknya media informasi pada era teknologi saat ini, era digital mempunyai peran penting dalam menunjang aktivitas (Zuhri et al., 2021). Kompleksitas internet telah mengubah paradigma keberadaan di muka dunia dengan cara yang tidak nyata dan nyata serta berpengaruh pada kehidupan manusia (Dharma & Rafiq Efrianda, 2023). Internet telah memunculkan metode komunikasi baru yang berbeda dari yang digunakan di masa lalu. Transaksi dalam bentuk uang juga dapat dilakukan di dalam jaringan online. Banyak orang yang mulai memahami perkembangan dan manfaat internet yang luar biasa, dan saingan mereka telah banyak melakukan inovasi dan penjualan melalui media sosial. Oleh karena itu, kami dengan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera memutuskan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, yang diharapkan dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 2. 2 Platform yang digunakan

No	Media Sosial	Fungsi	Manfaat
1.	Tiktok	Menyediakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan brand menyampaikan pesan pemasaran secara	Meningkatkan brand awareness dengan cepat melalui konten unik yang mudah dibagikan dan

		kreatif, atraktif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan usia, khususnya generasi muda. • Memberikan peluang besar untuk konten menjadi viral berkat algoritma berbasis minat pengguna, sehingga produk dapat dikenal secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. • Menyediakan fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan fungsi e-commerce langsung ke dalam aplikasi, memungkinkan	mendapat perhatian luas. • Menjangkau audiens lokal maupun global berkat sistem rekomendasi TikTok yang berbasis pada preferensi pengguna masing-masing. • Meningkatkan rasio konversi karena pengguna dapat membeli produk langsung tanpa meninggalkan aplikasi. • Memperkuat citra brand melalui kolaborasi dengan influencer yang dipercaya, sehingga
--	--	---	---

		pengguna untuk melihat, menilai, dan membeli produk dalam satu platform tanpa perlu berpindah aplikasi. • Membuka ruang kolaborasi dengan content creator dan influencer yang memiliki pengaruh besar, memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan audiens terhadap produk atau brand. • Menawarkan layanan analitik konten yang mencakup impresi, jangkauan, engagement rate, dan perilaku	produk lebih cepat diterima pasar. • Menyediakan feedback real-time berupa komentar, like, atau share yang bisa digunakan untuk perbaikan produk atau kampanye. • Memperluas jangkauan iklan digital melalui format-format interaktif yang menarik perhatian lebih besar.
--	--	--	---

		audiens, yang sangat membantu dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran. • Memberikan opsi beriklan yang fleksibel seperti In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges, dan Top View Ads yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye pemasaran bisnis.	
2,	Instagram	• Menyediakan platform berbasis visual untuk membangun identitas brand dengan foto, video pendek (Reels), dan video panjang (IGTV), sehingga audiens dapat	• Membantu brand membangun citra visual yang kuat, profesional, dan konsisten di mata pengikutnya. • Memberikan insight mendalam tentang

		mengenai produk secara estetis dan emosional. • Memberikan fasilitas akun bisnis yang memungkinkan brand menganalisis data insight audiens, performa postingan, dan aktivitas followers untuk merancang strategi konten lebih efektif. • Menyediakan fitur Instagram Shopping yang memudahkan pengguna berbelanja langsung dari feed atau story, mempercepat perjalanan pelanggan dari melihat ke membeli.	perilaku followers sehingga brand dapat menyusun strategi konten dan promosi yang lebih tepat sasaran. • Mempercepat pembelian produk dengan fitur belanja dalam aplikasi, tanpa perlu mengarahkan pengguna ke website lain. • Menargetkan segmen pasar secara spesifik menggunakan iklan berbasis targeting, sehingga budget promosi lebih efisien dan efektif. • Memudahkan peningkatan
--	--	--	--

		• Menawarkan peluang iklan yang sangat tertarget berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna, meningkatkan efisiensi biaya promosi. • Memungkinkan kolaborasi transparan dengan influencer melalui paid partnership tools, menjaga kredibilitas kampanye promosi di mata publik. • Memfasilitasi interaksi aktif antara brand dan audiens melalui komentar, DM, polling, question stickers, dan live streaming yang	engagement melalui berbagai fitur interaktif, memperkuat hubungan brand dan audiens. • Menyediakan wadah untuk storytelling brand yang berkelanjutan melalui postingan di feed dan story, memperdalam emotional connection dengan konsumen.
--	--	---	--

		meningkatkan engagement dan loyalitas.	
--	--	--	--

2.2.1 *Elemen – Elemen Pendukung*

Dalam pelaksanaan proyek media sosial ini, peneliti menggunakan berbagai jenis tools digital yang dirancang untuk mendukung keseluruhan proses penelitian, mulai dari penyusunan skripsi hingga produksi konten media sosial. Pemilihan dan penggunaan tools tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana bantu, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian dan konten yang dihasilkan. Dengan bantuan tools ini, peneliti mampu menciptakan konten yang lebih menarik secara visual, lebih relevan dengan target audiens, serta memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan tools tersebut juga berkontribusi dalam mempercepat proses kerja, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan output yang lebih konsisten dan profesional. Secara keseluruhan, integrasi berbagai tools ini menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan daya saing konten di tengah tingginya persaingan di media sosial. Daftar lengkap tools yang digunakan oleh peneliti dalam proyek ini dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.2.1. 1 Tools yang digunakan

NO	Tools	Fungsi	Manfaat
1.	Microsoft Word	• Microsoft Word adalah software pengolah kata yang digunakan untuk membuat, mengedit, dan memformat dokumen teks. Ini adalah aplikasi dasar yang paling banyak digunakan dalam dunia profesional, pendidikan, dan pribadi. • Word dilengkapi dengan sistem pemeriksaan ejaan dan grammar otomatis yang membantu	• Word mempermudah pembuatan berbagai jenis dokumen, seperti surat, laporan, dan esai, tanpa harus memulai dari awal. Dengan template yang sudah ada, pengguna bisa langsung fokus pada konten. • Fitur template mempercepat pembuatan dokumen dengan memberi kerangka yang sudah disiapkan, membuatnya lebih

		pengguna menulis dengan benar dan lebih efisien, termasuk saran untuk perbaikan bahasa. • Microsoft Word menawarkan berbagai template untuk membuat dokumen yang telah dipersiapkan sebelumnya, seperti surat, laporan, atau CV, untuk mempercepat proses pembuatan dokumen. • Dengan integrasi Microsoft 365, Word memungkinkan	efisien daripada membuat semuanya dari nol. • Fitur pengecekan grammar dan ejaan otomatis sangat membantu untuk meningkatkan kualitas tulisan, terutama dalam menulis dokumen profesional atau akademik. • Kolaborasi dokumen menjadi mudah karena banyak orang dapat mengedit dan memberikan masukan secara langsung dalam dokumen yang sama,
--	--	--	--

		beberapa orang untuk bekerja bersama pada dokumen yang sama secara real-time, memungkinkan kolaborasi yang lebih mudah dalam tim. • Word menyediakan alat untuk membuat tabel, grafik, dan bahkan mengelola daftar referensi dengan otomatis, seperti sitasi dan bibliografi, yang sangat berguna untuk dokumen akademik atau profesional.	memfasilitasi kerja tim. • Untuk dokumen akademik atau profesional, Word membantu memudahkan pengelolaan referensi dengan memberikan kemampuan untuk menyisipkan sitasi dan menghasilkan bibliografi secara otomatis. • Kemampuan untuk mengonversi dokumen menjadi PDF atau format lain memudahkan pengiriman dan penggunaan dokumen dalam
--	--	---	---

		• Microsoft Word memungkinkan pengguna untuk mengonversi dokumen ke berbagai format, termasuk PDF, yang sangat berguna untuk pengiriman dokumen yang lebih formal dan tidak mudah diedit oleh penerima.	berbagai konteks, terutama untuk dokumen resmi yang tidak boleh diedit oleh orang lain.
2.	Microsoft Power Point	• Microsoft PowerPoint adalah aplikasi yang dirancang untuk membuat presentasi berbasis slide. Ini memudahkan	• PowerPoint memungkinkan pembuatan presentasi visual yang menarik dan mudah dipahami, meningkatkan daya

		pengguna untuk menyampaikan informasi secara visual kepada audiens. • PowerPoint menyediakan berbagai template desain slide yang siap pakai untuk membuat presentasi lebih menarik dan terstruktur dengan baik. • PowerPoint memungkinkan penyisipan gambar, grafik, video, dan audio, untuk membuat presentasi lebih dinamis dan	tarik materi yang disampaikan. • Dengan menggunakan desain slide yang dinamis dan animasi yang tepat, presentasi menjadi lebih menarik, yang dapat meningkatkan perhatian audiens. • Memungkinkan integrasi elemen multimedia seperti gambar, video, dan suara dalam presentasi, membuatnya lebih hidup dan interaktif. • Animasi dan transisi slide
--	--	---	---

		menarik bagi audiens. • PowerPoint menawarkan berbagai animasi untuk elemen slide dan transisi antar slide, yang membantu dalam menciptakan presentasi yang lebih interaktif dan menarik. • Dalam Microsoft 365, PowerPoint memungkinkan kolaborasi dalam pembuatan presentasi, sehingga beberapa orang bisa bekerja pada satu	membuat presentasi lebih interaktif dan tidak monoton, sehingga audiens lebih tertarik untuk mengikuti presentasi. • Fitur kolaborasi memungkinkan beberapa orang untuk mengedit dan memberi masukan dalam presentasi secara bersamaan, memfasilitasi kerja tim dalam menyusun presentasi. • Penggunaan hyperlink dan tombol aksi
--	--	--	---

		presentasi secara bersamaan. • PowerPoint memungkinkan pengguna menambahkan hyperlink atau tombol aksi pada slide, yang berguna untuk presentasi interaktif atau navigasi lebih mudah selama presentasi.	memungkinkan untuk membuat presentasi lebih interaktif, memberikan audiens kemampuan untuk memilih bagian yang mereka ingin fokuskan.
3.	Google SpreadSheet	• Google Spreadsheet memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola data dalam bentuk tabel, mirip dengan	• Memungkinkan pengguna untuk mengatur dan memanipulasi data dengan cara yang mudah, baik untuk data kecil maupun

		Microsoft Excel, tetapi berbasis cloud. • Spreadsheet Google memungkinkan banyak pengguna untuk mengedit file yang sama secara bersamaan, memfasilitasi kolaborasi tim yang lebih efisien. • Memungkinkan penggunaan rumus matematika dan fungsi statistik untuk menganalisis dan memanipulasi data, sangat membantu dalam pekerjaan analisis data.	data dalam jumlah besar. • Memungkinkan kolaborasi real-time tanpa batasan waktu atau tempat, yang sangat berguna dalam proyek tim dan pekerjaan jarak jauh. • Dengan rumus dan fungsi yang tersedia, pengguna dapat melakukan analisis data secara cepat dan efisien, yang sangat berguna dalam pekerjaan yang berhubungan dengan angka dan statistik.
--	--	---	---

		• Google Spreadsheet menyediakan alat untuk membuat grafik dan diagram yang dapat digunakan untuk menggambarkan data secara visual, memudahkan pemahaman data. • Google Spreadsheet memungkinkan pengguna untuk menyaring dan mencari data secara efisien, sehingga memudahkan pengelolaan informasi yang besar.	• Grafik dan diagram mempermudah penyampaian hasil analisis data, membuat informasi lebih mudah dipahami oleh orang lain. • Fitur filter dan pencarian memungkinkan pengguna untuk menemukan dan memanipulasi data dengan lebih mudah, bahkan dalam dataset yang sangat besar. • Penyimpanan cloud memastikan data aman dan mudah diakses kapan saja dan di
--	--	---	---

		Semua perubahan dalam spreadsheet disimpan secara otomatis di Google Drive, sehingga tidak ada kekhawatiran tentang kehilangan data atau file yang tidak tersimpan.	mana saja, tanpa khawatir kehilangan file.
4.	Google Drive	Google Drive adalah platform penyimpanan cloud yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan berbagai jenis file secara online, sehingga dapat diakses dari	- Pengguna dapat mengakses file dari berbagai perangkat, baik itu smartphone, tablet, atau komputer, selama terhubung dengan internet, dan file tetap aman di cloud. - Pengguna dapat dengan mudah

		perangkat apa pun. • Memungkinkan berbagi file atau folder dengan orang lain dan mengatur izin akses untuk kolaborasi secara langsung. • Drive mendukung berbagai format file, mulai dari dokumen teks, gambar, video, hingga file audio, sehingga pengguna dapat menyimpan hampir semua jenis file. • Google Drive menyediakan kapasitas	berbagi file atau folder dengan orang lain, dan menetapkan kontrol penuh atas siapa yang dapat melihat atau mengedit file tersebut, membuatnya ideal untuk bekerja dalam tim. • Dengan menyimpan file secara online, pengguna tidak perlu khawatir tentang kehabisan ruang penyimpanan di perangkat mereka. • File yang disimpan di Google Drive
--	--	--	--

		penyimpanan gratis hingga 15 GB dan menawarkan opsi berbayar untuk kapasitas lebih besar. • Google Drive terintegrasi erat dengan aplikasi Google lainnya, seperti Google Docs, Google Sheets, dan Google Slides, untuk memudahkan kolaborasi dokumen. • Memiliki fitur pencarian yang sangat canggih, memungkinkan pengguna untuk	dijamin aman dan dapat dipulihkan dengan mudah jika terjadi masalah pada perangkat pengguna. • Penyimpanan berbasis cloud memungkinkan pengguna mengelola file mereka dengan lebih terorganisir tanpa tergantung pada perangkat fisik tertentu. • Kolaborasi dalam Google Drive menjadi lebih cepat dan efisien, karena semua perubahan disimpan secara real-time dan dapat
--	--	--	---

		menemukan file atau folder yang mereka butuhkan dengan cepat, bahkan jika mereka memiliki banyak file yang disimpan.	dilihat oleh semua pengguna yang memiliki akses.
5.	Canva	• Canva adalah alat desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat berbagai desain visual seperti poster, presentasi, infografis, dan banyak lagi. Pengguna tidak perlu memiliki keahlian desain untuk dapat	• Canva memungkinkan siapa pun, bahkan yang tidak memiliki pengalaman desain grafis, untuk membuat desain visual yang menarik dan profesional. • Template siap pakai mempercepat pembuatan desain, memungkinkan

		menghasilkan desain yang profesional. • Canva menyediakan berbagai template desain yang siap digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti desain media sosial, poster, flyer, hingga undangan. • Canva memungkinkan pengguna untuk bekerja sama dalam satu desain, memungkinkan tim atau kelompok untuk berkolaborasi dengan mudah	pengguna untuk fokus pada konten dan kreativitas daripada memulai dari nol. • Dalam proyek tim, desain dapat dikerjakan bersama dengan kolaborasi langsung, memudahkan koordinasi dan pembagian tugas antara anggota tim. • Dengan koleksi elemen desain yang sangat kaya, pengguna dapat bereksperimen dan menyesuaikan desain sesuai dengan kebutuhan
--	--	---	---

		dalam waktu yang sama dan memberikan masukan secara langsung. • Canva menyediakan koleksi elemen desain seperti gambar, ikon, font, dan bentuk yang dapat digunakan untuk memperkaya desain, memberi pengguna fleksibilitas dalam berkreasi. • Dengan fitur antarmuka yang berbasis drag-and-drop, pengguna dapat menambahkan	dan preferensi mereka. • Ekspor desain ke dalam format yang sesuai dengan kebutuhan, baik itu untuk media sosial, cetakan, atau presentasi. • Dengan banyaknya opsi kustomisasi dan elemen desain yang disediakan, pengguna dapat menghasilkan desain yang terlihat profesional tanpa perlu perangkat lunak desain yang kompleks.
--	--	---	---

		elemen desain ke kanvas mereka dengan sangat mudah tanpa perlu keterampilan teknis khusus. • Canva mendukung ekspor desain dalam berbagai format, termasuk PNG, JPG, PDF, dan bahkan format video, sehingga pengguna bisa memilih format yang sesuai untuk kebutuhan mereka.	
6.	CapCut	• CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang dirancang untuk pengguna dengan	• CapCut mempermudah pengeditan video tanpa membutuhkan

		berbagai tingkat keterampilan, memungkinkan mereka untuk memotong, memangkas, dan menggabungkan klip video dengan mudah. • Aplikasi ini menyediakan berbagai filter dan efek visual yang dapat memperindah video, memberikan tampilan yang lebih menarik dan kreatif. • CapCut memungkinkan pengguna untuk menambahkan	keterampilan teknis tinggi, memungkinkan pengguna untuk membuat video menarik dalam waktu singkat. • Fitur filter dan efek visual meningkatkan estetika video, menjadikannya lebih menarik untuk audiens dan lebih berkesan. • Dengan kemampuan untuk membuat video vertikal dan menambahkan musik serta efek suara, CapCut sangat cocok untuk
--	--	--	--

		musik latar, efek suara, dan bahkan rekaman suara untuk meningkatkan kualitas video. • Aplikasi ini memungkinkan pengeditan video dengan orientasi vertikal, sangat berguna untuk platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. • Dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, CapCut mempermudah siapa saja, bahkan	membuat konten yang sesuai dengan platform seperti TikTok, Instagram Stories, atau YouTube Shorts. • Antarmuka pengguna yang mudah digunakan memungkinkan bahkan pemula untuk mengedit video dengan profesional tanpa memerlukan pelatihan atau pengalaman sebelumnya. • Menyediakan beragam pilihan musik dan efek suara yang dapat membantu
--	--	--	---

		pemula, untuk membuat video berkualitas tinggi tanpa kesulitan. • Setelah pengeditan, video dapat diekspor dalam berbagai resolusi dan format untuk memudahkan pengguna berbagi atau mengunggahnya ke platform lain.	menciptakan video yang dinamis dan sesuai dengan suasana atau tema yang diinginkan. • Pengguna dapat mengekspor video dalam berbagai resolusi dan format, memastikan bahwa video yang dihasilkan bisa sesuai dengan kebutuhan berbagai platform atau tujuan.
7,	Linktree	• Linktree memungkinkan pengguna untuk membuat satu tautan yang	• Linktree memungkinkan pengguna untuk membagikan beberapa tautan

		mengarah ke berbagai halaman atau situs web, yang sering digunakan di platform media sosial seperti Instagram, yang membatasi jumlah tautan di bio. • Pengguna dapat mengubah desain dan tema halaman Linktree untuk mencocokkan merek atau preferensi pribadi mereka, menciptakan pengalaman yang lebih konsisten dan menarik.	dalam satu URL yang praktis, sangat berguna bagi pengguna media sosial yang ingin mempromosikan berbagai konten atau produk. • Dengan hanya satu tautan di bio, pengguna dapat mengakses berbagai halaman atau profil tanpa terbatas oleh jumlah tautan yang disediakan oleh platform seperti Instagram. • Pengguna dapat menyesuaikan tampilan halaman
--	--	--	---

		• Linktree menyediakan analitik untuk melacak berapa banyak orang yang mengklik tautan dan halaman-halaman apa saja yang paling sering dikunjungi, membantu pengguna memahami audiens mereka. • Linktree terintegrasi dengan berbagai platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk menautkan berbagai akun dan	mereka untuk tetap konsisten dengan identitas merek mereka, menjaga profesionalisme dan daya tarik visual. • Melalui statistik, pengguna dapat melacak kinerja tautan mereka, memahami audiens, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang dikumpulkan. • Linktree memudahkan promosi berbagai produk atau
--	--	---	--

		halaman secara efisien. • Pengguna dapat mengelola dan mengorganisir berbagai tautan yang ingin dibagikan dalam satu halaman yang mudah diakses oleh audiens. • Linktree sangat cocok digunakan oleh individu atau bisnis untuk mempromosikan berbagai produk, layanan, atau konten dalam satu link sederhana.	layanan dalam satu tempat, yang meningkatkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi. • Linktree bisa digunakan oleh individu, influencer, atau bisnis untuk mempermudah berbagi tautan tanpa harus mengubah bio atau profil setiap kali ada pembaruan konten atau produk.
--	--	--	--

8.	Cam Scanner	• CamScanner memungkinkan pengguna untuk memindai dokumen fisik menggunakan kamera ponsel, mengubahnya menjadi file digital dalam format PDF atau gambar. • Aplikasi ini memiliki kemampuan untuk secara otomatis mendeteksi sudut dokumen dan merapikan hasil pemindaian, memastikan bahwa dokumen yang	• Dengan CamScanner, Anda dapat dengan mudah mengubah dokumen fisik menjadi file digital tanpa membutuhkan pemindai besar atau perangkat keras khusus. • Fitur deteksi sudut otomatis membantu menghasilkan scan yang lebih rapi dan jelas, mengurangi kesalahan yang bisa terjadi saat pemindaian manual.

		dipindai memiliki kualitas terbaik. • Setelah dokumen dipindai, CamScanner menyediakan berbagai alat untuk mengedit, memotong, dan memberi penanda pada dokumen agar lebih mudah dipahami. • Pengguna dapat menyimpan file hasil pemindaian di cloud untuk memudahkan akses dari perangkat lain dan memastikan dokumen tetap aman.	• Fitur pengeditan dan penandaan memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan dokumen setelah dipindai, membuatnya lebih mudah dipahami atau disiapkan untuk dibagikan. • Menyimpan file hasil scan di cloud memberi aksesibilitas yang lebih baik dan mengurangi risiko kehilangan data. • Dengan kemampuan OCR, Anda bisa mengonversi dokumen yang
--	--	--	--

		• CamScanner memungkinkan konversi gambar menjadi teks menggunakan teknologi OCR, yang memungkinkan teks pada dokumen yang dipindai menjadi bisa diedit. • Pengguna dapat langsung membagikan hasil pemindaian melalui email atau aplikasi lainnya dengan berbagai format file.	dipindai menjadi teks yang dapat diedit, mempercepat pengolahan data yang ada. • Setelah pemindaian selesai, Anda bisa langsung berbagi dokumen melalui berbagai platform atau email dengan format file yang sesuai.
9.	Mendeley	• Mendeley adalah alat manajemen referensi yang	• Mendeley menyederhanakan pengelolaan

		membantu pengguna mengatur dan mengelola literatur akademik, termasuk jurnal, artikel, dan buku. • Mendeley memungkinkan pengguna mencari literatur akademik dan artikel yang relevan dengan topik tertentu, serta mengimpor referensi dari berbagai sumber. • Mendeley memungkinkan pengguna untuk memberi tag, mengorganisasi, dan	referensi dan dokumen penelitian. Pengguna bisa mengatur dan menyusun pustaka mereka dengan tag dan folder, mengurangi kebingungannya saat mencari referensi. • Dengan kemampuan untuk menghasilkan sitasi dan bibliografi otomatis, Mendeley mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk format referensi,
--	--	--	---

		mengelompokkan dokumen agar mudah ditemukan kembali. • Mendeley memungkinkan pengguna untuk berbagi pustaka referensi dan berkolaborasi dengan rekan-rekan dalam proyek penelitian secara efisien. • Mendeley menyediakan alat untuk membuat sitasi dan bibliografi dalam berbagai gaya format (APA, MLA, Chicago, dll.) secara	memberikan lebih banyak waktu untuk fokus pada penelitian dan penulisan. • Fitur pencarian literatur yang canggih memungkinkan pengguna untuk menemukan artikel dan sumber daya yang relevan dengan topik penelitian mereka, meningkatkan kualitas riset yang dilakukan. • Mendeley memfasilitasi kolaborasi antar peneliti dengan memungkinkan
--	--	---	---

		otomatis, mempercepat proses penulisan akademik. • Mendeley memungkinkan pengguna untuk menyimpan referensi mereka di cloud, yang memudahkan akses dan sinkronisasi antar perangkat, memastikan bahwa literatur tetap terorganisir dan tersedia kapan saja dibutuhkan.	berbagi pustaka referensi, diskusi, dan berbagi catatan di dokumen secara real-time, mendukung pengembangan proyek penelitian. • Dengan penyimpanan cloud, Mendeley memastikan referensi selalu terorganisir dan dapat diakses dari perangkat apa pun, memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan dokumen. • Mendeley mendukung berbagai gaya
--	--	--	--

			sitasi yang digunakan di dunia akademik, seperti APA, MLA, dan Chicago, mempermudah penulisan akademik sesuai dengan pedoman yang ditetapkan.
10.	Google Scholar	• Google Scholar adalah mesin pencari khusus untuk mencari artikel, jurnal, tesis, buku, dan literatur akademik lainnya dari berbagai disiplin ilmu. • Google Scholar mengindeks	• Google Scholar memberi peneliti akses cepat dan mudah ke berbagai artikel, jurnal, dan sumber daya ilmiah dari berbagai disiplin ilmu, tanpa memerlukan akses ke database berbayar.

		berbagai artikel ilmiah dari penerbit terkemuka dan repositori institusi akademik, memberikan akses ke sumber daya berkualitas tinggi untuk penelitian. • Google Scholar memungkinkan pengguna untuk melihat berapa kali artikel atau jurnal tertentu telah dikutip oleh peneliti lain, yang dapat menunjukkan sejauh mana artikel tersebut berpengaruh dalam bidangnya.	• Dengan mengakses literatur yang relevan dan terkini, peneliti dapat meningkatkan kualitas riset mereka, serta memastikan mereka tidak melewati artikel penting dalam bidang studi mereka. • Fitur kutipan membantu peneliti menilai pengaruh suatu artikel berdasarkan seberapa banyak artikel tersebut telah dikutip oleh penelitian lainnya, memberikan
--	--	---	--

		• Pengguna dapat membuat profil peneliti pribadi yang mencakup daftar publikasi mereka, jumlah kutipan, dan metrik akademik lainnya yang berguna untuk membangun reputasi ilmiah. • Meskipun banyak artikel ilmiah terbayar, Google Scholar sering kali memberikan akses ke versi gratis dari artikel yang diunggah oleh penulis atau tersedia di repositori terbuka.	wawasan tentang pentingnya penelitian tersebut dalam bidangnya. • Dengan membuat profil Google Scholar, peneliti dapat memonitor publikasi dan kutipan mereka, yang mendukung karier akademik dan membantu mereka memperoleh lebih banyak perhatian dalam komunitas ilmiah. • Dengan memberikan akses ke versi gratis artikel yang biasanya berbayar,
--	--	--	---

		• Google Scholar memberikan saran literatur relevan berdasarkan pencarian dan artikel yang dibaca sebelumnya, membantu peneliti menemukan lebih banyak referensi yang berkaitan dengan topik penelitian mereka.	Google Scholar mempermudah akses ke informasi ilmiah, menjadikannya lebih inklusif dan berguna bagi peneliti dengan anggaran terbatas. • Fitur saran literatur memungkinkan peneliti untuk menemukan artikel tambahan yang mungkin tidak mereka temui melalui pencarian biasa, memperluas sumber referensi mereka.
--	--	---	---

2.3 Teori dan Pengertian

Dalam proyek manajemen media sosial, kami menggunakan beberapa tools untuk membuat konten berupa video dan foto. Tools tersebut sangat membantu meningkatkan kualitas konten dan membangun interaksi yang dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, kami juga memanfaatkan beberapa tools untuk membantu proses penulisan skripsi dan mencari jurnal sebagai referensi. Proyek media sosial manajemen pada UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera menggunakan konsep SDLC (System Development Life Cycle), yaitu pendekatan dalam pengembangan sistem informasi dan media sosial.

1) Teori dan Pengertian Platform Media Sosial

a) *Instagram*

Dalam proyek media sosial ini, Instagram digunakan sebagai salah satu platform untuk melakukan kegiatan promosi. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri (Feroza C, 2020). Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan online shop, dan ajang promosi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna instagram di dimanfaatkan Indonesia, pelaku usaha keadaan ini

menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

b) Tiktok

Pada proyek media sosial ini, TikTok dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi tambahan selain Instagram, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan penyebaran konten kepada audiens yang lebih luas. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 (Bulele & Wibowo, 2020). Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaanya untuk membuat video music dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer YouTube, lainnya Whatsapp, seperti, Facebook Messenger, dan Instagram. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Membahas mengenai Setiap akun membutuhkan strategi untuk menarik perhatian pelanggan.

Seorang pembuat konten menggunakan strategi pribadi mereka dengan membuat konten video yang menarik, konten berkualitas tinggi, dan pesan yang tersampaikan dengan benar. Salah satu strategi yang digunakan oleh beberapa pembuat konten adalah memasukkan click bait pada awal video agar audiens tertarik dan tidak melewatinya untuk meningkatkan peluang FYP (*For Your Page*) dan meningkatkan traffic engagement. TikTok juga memiliki waktu terbaik untuk memposting video ini biasanya bergantung pada lokasi tinggal dan jam aktif pengikut setiap akun, yang mempengaruhi jumlah penayangan video dan jam efektif (Adita Widiyanti et al., 2023).

2) Teori dan Pengertian Tools

Dalam pelaksanaan penelitian proyek media sosial ini, peneliti menggunakan berbagai perangkat lunak dan aplikasi pendukung untuk menunjang proses pembuatan serta pengelolaan konten. Penggunaan tools tersebut bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mempermudah kolaborasi selama kegiatan penelitian. Adapun tools yang digunakan dalam penerapan proyek pada UMKM Masakan Padang Uni Seera antara lain adalah Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, Spreadsheet, Google Drive, Canva, CapCut, Linktree, CamScanner, Mendeley, dan Google Scholar.

a) *Microsoft word*

Microsoft Word adalah program pengolah kata yang digunakan untuk membuat dan mengedit dokumen (Wahyudi, 2023). Aplikasi ini sering dipakai untuk membuat laporan, artikel, brosur, surat, dan berbagai jenis tulisan lainnya. Dikenal oleh Microsoft pada tahun 1983, perangkat lunak ini telah mengalami berbagai pembaruan dan peningkatan fitur yang menjadikannya alat yang sangat berguna bagi individu, pelajar, profesional, dan organisasi. Dengan antarmuka yang intuitif dan beragam fitur yang mendukung, Microsoft Word memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan memformat dokumen dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan segala fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Microsoft Word telah menjadi alat yang esensial dalam dunia pendidikan dan bisnis.

b) *Microsoft Power Point*

Microsoft PowerPoint dalam proyek sosial media untuk menempuh tugas akhir digunakan sebagai media penyampaian informasi yang jelas, terperinci agar mudah dipahami, design rapih dan unik. Microsoft PowerPoint adalah sebuah perangkat lunak untuk membuat presentasi yang dikembangkan oleh Microsoft sebagai bagian dari paket aplikasi perkantoran mereka. Aplikasi ini sangat

populer, terutama di kalangan profesional, pebisnis, pendidik, siswa, dan pelatih (Ningsiati & Mertha, 2021).

c) *Google Spread Sheet*

Google spread sheet digunakan dalam tugas akhir proyek sosial media sebagai alat perangkat lunak membuat laporan keuangan, time schedule, pembagian masing-masing tugas dalam kelompok, dan pembuatan KPI. Google Spreadsheet merupakan bagian dari Google Workspace, yang mencakup Google Docs, Google Sheets, Google Slides, dan Google Forms. Ini adalah perangkat lunak berbasis web yang dikembangkan oleh Google untuk membuat tabel, melakukan perhitungan sederhana, dan mengolah data. Banyak perusahaan yang memanfaatkan Google Sheets karena kemampuannya untuk bekerja di cloud, memungkinkan mereka untuk beroperasi di mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung dengan internet. Aplikasi ini dapat digunakan oleh siapa saja, mulai dari pelajar, pekerja, hingga wirausaha (Zhilla et al., 2024).

d) *Google Drive*

Google Drive sangat berguna dalam proses pengerjaan proyek sosial media kelompok kami karena menyediakan ruang penyimpanan yang aman dan dapat diakses dari berbagai perangkat, memudahkan anggota kelompok mengakses arsip konten, laporan kalender konten,

password dan akun sosial media, dan hal penting lainnya yang kami simpan dalam google drive untuk menjaga keamanan file. Pada dasarnya, layanan Google Drive memiliki fungsi yang serupa dengan layanan penyimpanan cloud lainnya, seperti Dropbox atau OneDrive. Aplikasi ini dapat diakses baik melalui desktop maupun smartphone. Di beberapa jenis ponsel, Google Drive atau GDrive sudah menjadi aplikasi bawaan yang terinstal secara otomatis dalam sistem (Salsabila & Syarif, 2022).

e) Canva

Canva digunakan dalam proyek media sosial untuk mendesign menu, logo, dan konten instagram dalam menyempurnakan postingan sosial media. Canva adalah platform desain online yang populer di kalangan pengguna di sektor pendidikan maupun non-pendidikan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya fitur dan template menarik yang ditawarkan, serta kemudahan penggunaannya (Husain Al Hidayah et al., 2024).

c) Capcut

Capcut digunakan sebagai media untuk mengedit video konten pemasaran produk, dan UMKM Rumah Makan Padang Uni Seera untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM. Aplikasi CapCut telah diperluas untuk memberikan pengguna kemampuan dalam mengedit video

dan menciptakan konten menarik dengan berbagai efek dan fitur. Sebelumnya, perangkat lunak ini dikenal dengan nama Viamaker sebelum pengembangnya mengganti namanya menjadi CapCut. Fitur-fitur yang ada di aplikasi CapCut mudah dipahami oleh banyak pengguna. Salah satu alasan mengapa editor memilih CapCut adalah karena kemampuan editing yang luar biasa serta beragam filter yang bermanfaat. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan banyak fitur unik dan emoji yang dapat menambah kesan lucu (Nurhayati Delisa, 2023).

d) *Linktree*

Memudahkan dan memusatkan tautan (link) penting ke dalam satu halaman yang mudah diakses untuk bio-Instagram atau TikTok. Linktree adalah alat yang digunakan untuk menghubungkan berbagai tautan penting ke dalam satu link. Melalui tautan di <https://linktr.ee/>, pengguna Instagram bisa menampilkan semua link seperti media sosial, TikTok, website, toko online, atau konten lainnya. Dengan Linktree, pengikut di Instagram bisa lebih mudah menjelajahi semua tautan yang dimiliki dalam satu tempat (Nurlistiani & Purwati, 2022).

e) *Cam Scanner*

Cam scanner digunakan untuk mengubah logo dari kertas menjadi soft file karena UMKM Rumah Makan

Padang Uni Seera sudah tidak memiliki soft file logo. Mahasiswa bisa memakai CamScanner di smartphone untuk memindai dokumen kertas dan mengubahnya menjadi file digital. Aplikasinya bisa diunduh lewat Play Store atau App Store (Aminah & Utamajaya, 2023).

f) Mendeley

Mendeley digunakan untuk membantu kelompok kami menulis laporan skripsi tugas akhir untuk menambahkan referensi dan kutipan. Perangkat lunak seperti Mendeley membantu penulis dalam mencari dan menambahkan referensi, mengelola dokumen, membuat kutipan dan daftar pustaka dengan benar, serta memantau perkembangan riset terbaru (Pramiastuti Octariani, 2020).

g) Google Scholar

Google Scholar sangat membantu dalam mencari informasi edukatif, terutama untuk keperluan akademik. Mahasiswa bisa menggunakannya untuk mengerjakan tugas dari dosen, mencari referensi untuk karya ilmiah, maupun dalam menyusun skripsi. Melalui Google Scholar, berbagai artikel, jurnal, makalah, dan buku ilmiah dapat diakses secara gratis tanpa perlu langganan. Fitur pencarian referensi atau kepastakaan yang tersedia juga memudahkan mahasiswa menemukan sumber yang sesuai dengan topik penelitian mereka. Selain itu, dalam penelitian kualitatif,

wawancara mendalam tetap penting sebagai bagian dari proses pengumpulan data, tergantung pada konteks dan situasi penelitian (Haguston & Putri, 2024).

Dalam pengertian teori dan pembahasan diatas mengenai sosial media dan tools yang digunakan, kami memilih untuk menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera dan memakai berbagai tools lainnya. Hal ini sejalan dengan Teori Kegiatan Promosi model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) . Konsep AIDA merupakan model sederhana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, teori AIDA merupakan *Attention* (perhatian) dilakukan perhatian dari vidio konten yang unik, *Interest* (minat) memberikan penawaran dan informasi yang menarik mengenai produk kepada pelanggan, *Desire* (keinginan) meyakinkan konsumen dengan kualitas dan keunggulan produk, dan *Action* (perilaku) pengambilan keputusan yang di lakukan konsumen setelah tahap-tahap sebelumnya di lakukan (Utomo Ichsan Widi, 2024).

Setelah itu, kelompok kami dan mitra UMKM sudah membuat kesepakatan mengenai penggunaan sosial media *Instagram* dan

Tiktok menjadi media promosi UMKM Rumah Makan Padang

Sinar Surya Uni Seera,

3) Konsep Proyek Sosial Manajemen

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan berbisnis. Kehadiran internet dan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, serta memberikan peluang baru bagi dunia bisnis. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berjejaring sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi, pelayanan pelanggan, bahkan sebagai sarana transaksi penjualan secara langsung. Dengan fitur-fitur seperti live streaming, marketplace, serta algoritma berbasis minat pengguna, media sosial mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Hal ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu (Randi Saputra & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan, 2024).

Dalam proyek media sosial manajemen pada UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera, kami menggunakan dua platform yaitu Instagram dan TikTok,. Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun interaksi dengan audiens.

Dalam proyek media sosial manajemen pada UMKM Rumah Makan Padang Uni Seera menggunakan konsep SDLC (System Development Life Cycle). System Development Life Cycle (SDLC) adalah proses yang terstruktur untuk merancang dan mengembangkan sistem, termasuk media sosial, dengan mempertimbangkan elemen konten seperti gambar dan video. SDLC mencakup langkah-langkah yang sistematis dalam pengembangan perangkat lunak (Energy et al., 2023). Berikut ini tahapan pada konsep SDLC dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 System Development Life Cycle

Sumber : Kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/sayyedaamir7649/6562fce5c57afb1e0401b9b2/memahami-proses-pengembangan-perangkat-lunak-melalui-software-development-life-cycle>

Penerapan konsep *System Development Life Cycle* (SDLC) dirancang untuk mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial yang dimiliki oleh UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera. Tujuan utama dari implementasi ini adalah

untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta merancang strategi yang dapat meningkatkan kualitas penyajian konten di media sosial. Dengan demikian, langkah ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM tersebut. konsep *System Development Life Cycle (SDLC)* digunakan sebagai kerangka kerja yang sistematis untuk meningkatkan brand awareness. SDLC sendiri merupakan pendekatan terstruktur yang biasanya digunakan dalam pengembangan sistem informasi, namun dalam konteks ini diadaptasi untuk merancang dan mengelola strategi digital marketing secara lebih efektif.

Tahapan-tahapan dalam *System Development Life Cycle (SDLC)* akan diimplementasikan secara sistematis dalam pengelolaan media sosial UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera:

a) Tahap Analysis and Planning

Tahap perencanaan dimulai dengan pembentukan tim dan pembagian tugas serta membuat penjadwalan kegiatan atau *time schedule* untuk merencanakan runtutan kegiatan proyek media sosial UMKM. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan riset pasar, peluang, produk, dan konsep sesuai dengan produk UMKM Rumah Makan Padang Sinar Surya Uni Seera dengan sitasi *Mendeley*. Pelaksanaan tahap ini

dilakukan dengan menentukan platform dan membuat perencanaan strategi media sosial. Yaitu dengan membuat pilar konten dan planner konten menggunakan kalender. Setelah itu, dilakukan analisis algoritma pada setiap platform dengan KPI dan pelaporan konten media sosial setiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk mendorong dan mengoptimalkan konten media sosial agar meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan konten. Untuk bidang keuangan, dilakukan juga pembuatan laporan keuangan tiap bulan untuk melihat perkembangan penjualan bulanan melalui konten media sosial.

b) Tahap Desain

Pada tahap desain untuk menyempurnakan ide kelompok kami dalam mengembangkan postingan sosial media UMKM menggunakan aplikasi *canva* dan *capcut*. Canva kami gunakan sebagai aplikasi edit foto contoh nya menu dan postingan foto lainnya, lalu kami menggunakan capcut sebagai edit vidio postingan untuk tiktok dan instagram reels. Aplikasi tersebut membantu untuk membuat Konten yang menarik dan profesional agar UMKM bisa bersaing lebih baik dengan bisnis yang lebih besar di media sosial dan platform digital, membangun brand awareness,

dan Dengan konten yang menarik, lebih mudah menarik perhatian pelanggan.

c) Tahap Implementation

Dalam implementasi konten media sosial , kelompok kami memposting di platform Tiktok dan Instagram pada jadwal hari dan jam yang sudah ditentukan pada content planner. Untuk postingan instagram story, instagram feeds, dan tiktok dilakukan setiap Senin,Rabu,Jumat Pada Jam 22.00 malam pada saat jam-jam aktif untuk membantu mempengaruhi performa konten tersebut, tetapi harus diutamakan juga isi konten yang menarik, editan , dan thumbnail yang menarik (hook) setiap vidio. Pada konten tersebut kami menggunakan influencer, teman, dan beberapa konsumen langganan sebagai talent untuk menaikkan kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan menjangkau pasar yang lebih luas. selain itu kami juga menggunakan ads pada setiap sosial media yang kami gunakan agar meningkatkan traffic akun sosial media tersebut.

d) Tahap Testing

Pada tahap testing, memastikan strategi yang digunakan sudah efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan yang lebih luas dari konten sosial media.

e) Tahap Evaluation

Tahap terakhir, yaitu dengan mengobservasi dan mengevaluasi setiap laporan konten dan konten yang kurang relevan dan membandingkan *engagement* konten sebelumnya. Selain mengevaluasi konten, dilakukan pula pemantauan, analisis, dan evaluasi penjualan. Apakah meningkat, menurun, atau terdapat kesalahan. Selanjutnya melakukan diskusi dengan pemilik UMKM mengenai temuan dan evaluasi untuk melakukan perubahan.

Melalui tahapan-tahapan SDLC tersebut, akan dibuktikan dari meningkatnya jumlah pengikut, interaksi audiens yang lebih tinggi, serta jangkauan konten yang meluas di berbagai platform. Dengan demikian, penerapan SDLC tidak hanya membantu dalam pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur, tetapi juga efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek UMKM di era digital (Abidin & Firdaus, 2026).

4) Teori SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Agustian et al., 2020). SWOT umumnya dimanfaatkan untuk mengevaluasi suatu situasi sebagai dasar dalam menyusun rencana atau strategi yang akan dilakukan.

a) Strenghts (Kekuatan)

Aspek Strengths membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.

b) Weakness (Kelemahan)

Aspek Weakness menganalisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi. Tujuan dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

c) Opportunities (Peluang)

Aspek Opportunities menganalisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam

mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

d) Threats (Ancaman)

Aspek Threats menganalisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

5) Teori STP

Strategi STP atau Segmentation Targeting Positioning adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada

segmentasi target audiens tertentu. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini. Pada dasarnya STP marketing atau Segmenting Targeting Position adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran (Sulaeman & Maharani, 2023). Terdapat 3 komponen dalam strategi STP, yaitu :

a) Segmentasi Pasar (Segmenting / Segmentation)

Tahapan segmenting atau segmentation dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar kamu dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif dibanding hanya menggunakan satu

pendekatan untuk semua pelanggan. Untuk melakukan segmentasi pasar, dapat menggunakan pendekatan, seperti:

1. Demografis. Mendasarkan pada atribut pribadi audiens seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan.
2. Geografis. Mendasarkan segmentasi pelanggan berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu.
3. Psikografis. Segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai nilai, atau gaya hidup tertentu.
4. Perilaku. Mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari.

b) Menentukan Target atau Sasaran (Targeting)

Tahapan kedua dalam model Segmenting Targeting

Positioning adalah menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. angkah ini memerlukan pendekatan yang objektif dan realistis, dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap potensi dan daya tarik komersial dari masing-masing segmen yang telah

diidentifikasi sebelumnya. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara kapasitas sumber daya perusahaan dengan peluang keuntungan yang dapat dihasilkan oleh masing-masing segmen.

Dalam proses pemilihan target pasar, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

1. Ukuran Segmen

Mengacu pada besarnya jumlah konsumen dalam segmen tersebut serta potensi pertumbuhan pasar di masa mendatang. Segmen yang lebih besar dan menunjukkan tren pertumbuhan positif cenderung lebih menjanjikan untuk dijadikan target.

2. Profitabilitas

Menilai potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari masing-masing segmen, termasuk analisis terhadap nilai pelanggan sepanjang siklus hidupnya atau Customer Lifetime Value (CLV). Segmen dengan tingkat profitabilitas yang tinggi menjadi prioritas utama dalam penentuan target.

3. Aksesibilitas

Menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menjangkau segmen tersebut melalui aktivitas komunikasi dan distribusi. Evaluasi ini mencakup berbagai hambatan yang mungkin muncul dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target yang dituju.

4. Kesesuaian Manfaat

Setiap segmen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan manfaat produk atau layanan dengan harapan dari konsumen di masing-masing segmen. Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan proposisi nilai yang relevan.

5. Perbedaan yang Terukur

Segmen pasar harus memiliki perbedaan karakteristik yang jelas dan dapat diukur. Hal ini penting agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara spesifik dan tidak tumpang tindih antara satu segmen dengan segmen lainnya.

c) Memposisikan produk (Positioning)

Tahapan positioning dalam model Segmenting, Targeting, Positioning (STP) merujuk pada upaya strategis untuk menetapkan bagaimana suatu produk atau merek ingin dipersepsikan oleh konsumen sasaran di dalam benak mereka. Tujuan utama dari proses ini adalah membangun citra dan nilai yang unggul dibandingkan para pesaing, sehingga produk atau merek dapat memperoleh tempat istimewa di pasar. Dalam tahap ini, perusahaan perlu menentukan posisi yang paling sesuai untuk produknya dalam pikiran konsumen pada segmen pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Positioning yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan proposisi nilai yang relevan, membedakan dirinya dari kompetitor, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Agar strategi positioning dapat dirumuskan secara optimal, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Menawarkan Solusi yang Relevan

Penting untuk mengidentifikasi kebutuhan utama dan hambatan yang dihadapi oleh konsumen dalam segmen sasaran. Dengan

memahami permasalahan atau kekhawatiran yang mungkin timbul, perusahaan dapat merancang pesan dan strategi komunikasi yang menekankan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan mampu memberikan solusi yang lebih efektif dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar.

2. Menentukan Unique Selling Proposition (USP)

Perusahaan perlu merumuskan keunikan utama dari produk atau layanan yang ditawarkan—yaitu aspek yang membedakan dari para pesaing. USP merupakan nilai khusus atau keunggulan kompetitif yang menjawab alasan mengapa konsumen sebaiknya memilih produk tersebut. Identifikasi USP yang kuat merupakan langkah fundamental dalam membangun positioning yang jelas dan meyakinkan.

3. Mengembangkan Kampanye Pemasaran yang Spesifik

Setelah posisi produk ditentukan, strategi komunikasi dan promosi perlu difokuskan pada segmen pasar yang ditargetkan. Hal ini dilakukan dengan merancang kampanye pemasaran yang dirancang secara khusus untuk menjangkau konsumen pada segmen tersebut, melalui pesan dan penawaran yang relevan, menarik, serta sulit ditolak. Konsistensi dalam penyampaian pesan sangat penting untuk membangun persepsi positif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

6) Teori AIDA

AIDA merupakan akronim sederhana yang diciptakan sejak lama untuk memperingati empat tahapan proses penjualan (Rahmawati, 2022). AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. AIDA merupakan model yang sangat sederhana dan dapat digunakan sebagai panduan. Formula AIDA merupakan formula yang paling umum digunakan untuk mendukung periklanan. Rencana ini akan terjadi. (perhatian) menimbulkan perhatian, (minat) menimbulkan minat terhadap produk, (keinginan) menimbulkan keinginan untuk memiliki produk, dan (perilaku) mengajak pelanggan atau kelompok sasaran

untuk membeli produk tersebut. Terdapat indikator yang termasuk dalam model AIDA antara lain (Virgioni Dwita, 2020) :

a) Attention:

Tahap perhatian merupakan tahap dimana harus mampu menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Tahap ini dapat dicapai dengan menggunakan iklan video yang unik, menyenangkan, dan menghibur, atau jika menggunakan teks, bisa membuat headline yang menarik agar konsumen mulai membaca artikel tersebut. Indikator Attention yaitu: Pesan yang disampaikan dalam iklan, Visualisasi iklan yang menarik, Intensitas iklan.

b) Interest:

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, harus dilakukan tindak lanjut yang baik. Merupakan tahap yang lebih dalam yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan informasi positif bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing lainnya. Indikator Interest yaitu: Efektifitas media yang

digunakan, Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, Kejelasan konsumen,

c) Desire:

Tahap dimana dilakukannya suatu penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen sehingga menimbulkan keinginan dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang mendorong konsumen pada tahap ini adalah kemampuan meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang dibutuhkan. Desire terdiri dari tiga indikator: Memperoleh informasi dari iklan, Minat konsumen terhadap iklan, Kredibilitas iklan terhadap produk.

d) Action:

Tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk mulai membeli produk. Tahap ini dapat dikatakan merupakan tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau malah mengganti produk tersebut. Action terdiri dari tiga indikator: Keyakinan untuk membeli produk, Iklan menggunakan kata kata yang sopan dan elegan, iklan garis menarik.