

**STRATEGI MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN PADA UMKM LALAPAN KELAPA GADING**

PROYEK MANAJEMEN MEDIA SOSIAL



Nama : Afrilia Nabila Utama
NIM : 43121010414

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

**STRATEGI MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN PADA UMKM LALAPAN KELAPA GADING**

**Proyek Manajemen Media Sosial Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Afrilia Nabila Utama
NIM : 43121010414**

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afrilia Nabila Utama

NIM : 43121010414

Progam Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Maret 2025



Afrilia Nabila Utama

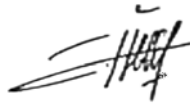
43121010414

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Afrilia Nabila Utama
NIM : 43121010414
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Mengoptimalkan Media Sosial dalam Meningkatkan Jangkauan dan Mempertahankan Konsumen Pada UMKM Lalapan Kelapa Gading
Tanggal Sidang : 24 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Diky Firdaus, S.Kom., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-04255037



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

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial menjadi alat yang krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing. Proyek pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading telah berhasil menerapkan strategi digital yang komprehensif selama delapan bulan terakhir. Strategi ini mencakup peningkatan keterlibatan komunitas, interaksi dengan mitra bisnis, optimalisasi manajemen keuangan, serta pengelolaan krisis dan reputasi daring. Hasil proyek menunjukkan peningkatan signifikan dalam engagement audiens, penguatan dokumentasi finansial, serta pencapaian *Return on Investment* (ROI) rata-rata sebesar 41%. Pemantauan *real-time* terhadap komentar dan tanggapan pelanggan memungkinkan respons cepat terhadap potensi krisis, sementara distribusi konten positif secara konsisten membantu memperkuat reputasi daring. Selain itu, pertemuan rutin dan laporan evaluasi bulanan memastikan transparansi serta akuntabilitas dalam setiap tahap pelaksanaan. Secara keseluruhan, proyek ini telah mentransformasi pengelolaan media sosial UMKM menjadi lebih sistematis, terukur, dan berorientasi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Manajemen Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital, *Engagement*, ROI.



ABSTRACT

In the digital era, social media has become a crucial tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance brand awareness and competitiveness. The social media management project for UMKM Lalapan Kelapa Gading has successfully implemented a comprehensive digital strategy over the past eight months. This strategy includes increasing community engagement, interaction with business partners, optimizing financial management, as well as managing online crises and reputation. The project results show a significant increase in audience engagement, strengthening of financial documentation, and an average Return on Investment (ROI) achievement of 41%. Real-time monitoring of customer comments and responses allows for quick reactions to potential crises, while consistent distribution of positive content helps strengthen online reputation. In addition, regular meetings and monthly evaluation reports ensure transparency and accountability at every stage of implementation. Overall, this project has transformed the management of MSME social media into a more systematic, measurable, and growth-oriented business approach. This success proves that the right digital strategy can enhance the competitiveness of SMEs in an increasingly competitive business ecosystem.

Keywords: Social Media Management, MSMEs, Digital Marketing, Engagement, ROI.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi proyek dengan judul “Strategi Mengoptimalkan Media Sosial dalam Meningkatkan Jangkauan dan Mempertahankan Konsumen pada UMKM Lalapan Kelapa Gading”. Skripsi proyek ini merupakan salah satu proses untuk menuju kelulusan dan merupakan hasil dari upaya bersama dalam merumuskan strategi yang efektif untuk membantu UMKM Lalapan Kelapa Gading dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih optimal.

Penyelesaian skripsi proyek ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof Dr. Andi Andriansyah, M.Si., selaku Rektor Fakultas Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Diky Firdaus, S.Kom., MM., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, waktu, bimbingan, semangat, serta pengetahuan dan

nasihat yang sangat berharga untuk kelancaran penyelesaian skripsi proyek ini.

5. Dr. Aldina Shiratina, M.Si selaku ketua penguji dan Ibu Riska Rosdiana, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk menguji serta memberikan saran konstruktif.
6. Seluruh pihak Lalapan Kelapa Gading, yang telah bersedia menjadi bagian dari proyek manajemen media sosial ini.
7. Kepada rekan tim proyek manajemen media sosial, Pradito Aryo Sudiaji dan Syalwa Alifia Abidin, yang telah berjuang dan bekerja keras bersama-sama selama proses hingga berhasil menyusun skripsi proyek manajemen media sosial ini.
8. Terima kasih kepada rekan “Pejuang Project”, yaitu Syalwa Alifia Abidin, Nurul Hanyfah, Wildan, Mohammad Alvin Syaefullah, dan rekan “Anti Toxic” lainnya yang telah membantu, mendukung dan menghibur penulis selama proyek manajemen media sosial.
9. Teristimewa, kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Rohamah dan Bapak Mulyadi Utomo Ajie serta adik tersayang penulis, Luthfi Aji Prakoso yang telah memberikan semangat, doa, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti untuk penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa skripsi proyek manajemen ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dengan

segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penulisan skripsi proyek ini. Akhir kata, semoga skripsi proyek ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca.

Jakarta, 04 April 2025



Afrilia Nabila Utama

Penulis



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat.....	12
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	13
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Proyek-Proyek Terkait	15
2.2 Platform Yang Digunakan.....	20
2.2.1 Elemen - Elemen Pendukung.....	27
2.3 Teori dan Pengertian	38
2.3.1 Teori dan Pengertian <i>Platform</i> Media Sosial.....	48
2.3.2 Teori dan Pengertian <i>Tools</i>	50
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	67
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	67
3.2 Pembagian Tim Kerja.....	72
3.3 <i>Time Schedule</i> Kegiatan	86
3.4 Target Luaran (<i>Social Networking Sites</i>)	87

3.5 <i>Customer Journey</i>	89
3.5.1 Brand UMKM.....	90
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial.....	91
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)</i>	93
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	96
3.5.5 <i>Awareness, Interest, Desire, Action (AIDA)</i>	102
3.5.6 <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)</i>	108
3.6 Penentuan <i>Platform</i> Media Sosial dan <i>Tools</i>	110
3.6.1 Media Sosial <i>Platform</i>	110
3.6.2 <i>Tools</i>	115
3.7 Rancangan Desain Tampilan.....	123
3.8 Rencana Organisasi Tim	127
BAB IV MANAGEMENT DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA	131
4.1 <i>Community Engagement</i>	131
4.1.1 Interaksi Dengan Mitra	132
4.1.2 <i>Social Media Financial</i>	137
4.1.3 <i>Crisis Management in Social Media</i>	145
4.1.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial.....	148
4.1.5 <i>Online Reputation Management</i>	152
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	155
5.1 Kesimpulan.....	155
5.2 Saran	156
5.2.1 Saran Praktisi	156
5.2.1 Saran Teoritis.....	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM.....	6
Tabel 2. 1 Proyek-Proyek Terkait	16
Tabel 2. 2 Platform yang Digunakan	22
Tabel 2. 3 Tools yang Digunakan	27
Tabel 3. 1 Pembagian Tim Kerja	73
Tabel 3. 2 KPI Triwulan I	79
Tabel 3. 3 KPI Triwulan II.....	81
Tabel 3. 4 KPI Triwulan III.....	83
Tabel 3. 5 Penilaian KPI	86
Tabel 4. 1 Tabel <i>Crisis Management in Social Media</i>	147
Tabel 4. 2 Tabel <i>Online Reputation Management</i>	153



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 1. 3 Akun Media Sosial Instagram Lalapan Kelapa Gading.....	9
Gambar 2. 1 Tahapan Konsep SDLC.....	41
Gambar 2. 2 Desain Mockup 1 Feeds Instagram	45
Gambar 2. 3 Desain Mockup 2 Feeds Instagram	46
Gambar 3. 1 Tempat Objek UMKM.....	67
Gambar 3. 2 Nomor Registrasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).....	68
Gambar 3. 3 Surat Pernyataan Kesiapan Mitra	72
Gambar 3. 4 <i>Time Schedule</i> Kegiatan.....	86
Gambar 3. 5 Logo UMKM	103
Gambar 3. 6 Konten Media Sosial	103
Gambar 3. 7 Konten Media Sosial	104
Gambar 3. 8 Konten Informasi Produk.....	105
Gambar 3. 9 Konten Informasi Produk.....	105
Gambar 3. 10 Postingan Testimoni.....	106
Gambar 3. 11 Konsumen UMKM Lalapan Kelapa Gading.....	107
Gambar 3. 12 <i>Call-to-Action</i> (CTA) pada Instagram.....	107
Gambar 3. 13 Logo UMKM Lalapan Kelapa Gading.....	124
Gambar 3. 14 Mock Up Desain Instagram	125
Gambar 3. 15 Mock Up Desain Instagram	126
Gambar 3. 16 Mock Up Desain Video.....	127
Gambar 3. 17 Struktur Organisasi Tim.....	128
Gambar 4. 1 Kesepakatan Kerjasama dengan Mitra UMKM	134
Gambar 4. 2 Diskusi dan Negosiasi Dengan Mitra.....	136
Gambar 4. 3 Laporan Keuangan Harian Bulan Agustus 2024.....	140
Gambar 4. 4 Laporan Laba Rugi Per 31 Agustus 2024	142
Gambar 4. 5 <i>Return On Investment</i> pada September 2024	144
Gambar 4. 6 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk.....	150
Gambar 4. 7 Penyampaian <i>Monthly Report</i> Kepada Mitra.....	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerjasama dengan Mitra UMKM dalam Pelaksanaan Proyek Manajemen Media Sosial	166
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk	167
Lampiran 3 <i>Time Schedule</i> Proyek Manajemen Media Sosial.....	168
Lampiran 4 Laporan Keuangan.....	169
Lampiran 5 <i>Monthly Report</i>	173

