

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

PROYEK MANAJEMEN MEDIA SOSIAL



Nama : Syalwa Alifia Abidin
NIM : 43121010344

**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 : Syalwa Alifia Abidin
NIM : 43121010344**

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syalwa Alifia Abidin

NIM : 43121010344

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



Syalwa Alifia Abidin

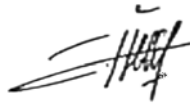
43121010344

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syalwa Alifia Abidin
NIM : 43121010344
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-04255029



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

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung UMKM untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan daya saing. Namun, masih terdapat UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal dalam strategi pemasaran digital. Salah satunya adalah UMKM Lalapan Kelapa Gading yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Jakarta Utara. UMKM ini belum sepenuhnya mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran digital, sehingga promosi yang dilakukan belum optimal dan jangkauan pasar masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui strategi pemasaran digital. Konsep yang digunakan yaitu *System Development Life Cycle* (SDLC), dengan pendekatan *Waterfall*. Platform media sosial menggunakan Instagram, Tiktok, dan YouTube sebagai alat promosi produk UMKM Lalapan Kelapa Gading. Berbagai *tools* seperti *Canva*, *CapCut*, *Google Drive*, *Google Spreadsheet*, *Microsoft Word*, *PowerPoint*, *Linktree*, dan *Publish or Perish* digunakan untuk mendukung pembuatan konten yang mencakup aspek promosi, informasi, interaksi, dan *engagement*. Hasil proyek ini membuktikan bahwa peran *content creator* dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran digital berkontribusi besar terhadap peningkatan jangkauan, keterlibatan audiens, serta loyalitas konsumen UMKM Lalapan Kelapa Gading. Melalui perencanaan yang terstruktur dan strategi konten yang menarik, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas audiens, serta mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci: Proyek Manajemen Media Sosial, *Brand Awareness*, Meningkatkan Jangkauan, Content Creator, Strategi pemasaran, *System Development Life Cycle* (SDLC), UMKM.

ABSTRACT

In the digital era, social media plays an important role in supporting MSMEs to strengthen brand awareness and increase competitiveness. However, there are still MSMEs that have not been able to optimally utilize the potential of social media in digital marketing strategies. One of them is the Lalapan Kelapa Gading MSME which is engaged in the culinary sector and is located in North Jakarta. This MSME has not fully optimized social media as a digital marketing medium, so that the promotion carried out is not optimal and the market reach is still limited. This study aims to optimize the use of social media in increasing brand awareness of the Lalapan Kelapa Gading MSME through a digital marketing strategy. The concept used is the System Development Life Cycle (SDLC), with a Waterfall approach. Social media platforms use Instagram, Tiktok, and YouTube as promotional tools for Lalapan Kelapa Gading MSME products. Various tools such as Canva, CapCut, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, PowerPoint, Linktree, and Publish or Perish are used to support content creation that includes aspects of promotion, information, interaction, and engagement. The results of this project prove that the role of content creators in designing and managing digital marketing strategies contributes greatly to increasing the reach, audience engagement, and consumer loyalty of UMKM Lalapan Kelapa Gading. Through structured planning and attractive content strategies, UMKM can increase competitiveness, expand audiences, and drive business growth amidst tight market competition.

Keywords: Social Media Management Project, Brand Awareness, Increasing Reach, Retaining Consumers, Content Creator, Marketing Strategy, System Development Life Cycle (SDLC), UMKM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami 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 Afrilia Nabila Utama, yang telah berjuang dan bekerja keras bersama-sama selama proses hingga berhasil menyusun skripsi proyek manajemen media sosial ini.
8. Terima kasih kepada Syafiqah Dewi Ramadhani, selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang berarti dalam setiap langkah perjalanan penulis.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan selama perkuliahan, yaitu Afrilia Nabila Utama, Alzahra Diva Sabilla, Pratiwi Putri Noviadini, Nurul Hanyfah, Wildan, Mohammad Alvin Syaefullah, Muhammad Raihan Akbar, Ilhan Ardan, Muhammad Zaqiyan Al Hadi, dan Muhammad Raihan Afif yang telah menghibur, mendukung serta menguatkan penulis dalam menyelesaikan proyek ini.
10. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota keluarga atas dukungan, doa, serta semangat semangat yang menjadi motivasi dan kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan.

11. Teristimewa, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ichwan Abidin dan Ibu Hartini yang selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik, sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Tiada kata yang cukup untuk menggambarkan pengorbanan dan kasih sayang mereka, namun penulis berharap dapat membalas segalanya dengan keberhasilan di masa depan.

Penyusun menyadari sebagai manusia biasa, bahwa skripsi proyek manajemen ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penyusun sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penyusun 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 penyusun maupun bagi para pembaca.

Jakarta, 20 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat	12
1.4.1 Bagi Mahasiswa	12
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi	13
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 Platform Media Sosial	48
2.3.2 Teori dan Pengertian Tools	49
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek	67
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	67
3.2 Pembagian Tim Kerja	72
3.3 Time Schedule Kegiatan	86
3.4 Target Luaran (Social Networking Sites)	86
3.5 Customer Journey	89

3.5.1 Brand UMKM.....	89
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial.....	90
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> (STP)	92
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	95
3.5.5 <i>Awareness, Interest, Desire, Action</i> (AIDA).....	101
3.5.6 <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT)	107
3.6 Penentuan <i>Platform</i> Media Sosial dan <i>Tools</i>	109
3.6.1 Media Sosial <i>Platform</i>	109
3.6.2 <i>Tools</i>	114
3.7 Rancangan Desain Tampilan	122
3.8 Rencana Organisasi Tim	126
BAB IV	130
MANAGEMENT DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA. 130	
4.1 <i>Content Creator</i>	130
4.1.1 Menulis dan Menyusun Ide Konten	131
4.1.2 Penyusunan dan Pembuatan Konten	135
4.1.3 <i>Brainstorming Creativity</i>	141
4.1.4 Pengembangan Grafis dan Desain	145
4.1.5 <i>Social Media Essentials</i>	151
BAB V.....	171
KESIMPULAN DAN SARAN	171
5.1 Kesimpulan.....	171
5.2 Saran	172
5.2.1 Saran Praktisi	173
5.2.2 Saran Teoritis	174
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN.....	181

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM.....	6
Tabel 2. 1 Proyek-Proyek Terkait	16
Tabel 2. 2 <i>Platform</i> Yang Digunakan	22
Tabel 2. 3 <i>Tools</i> Yang Digunakan	27
Tabel 3. 1 Pembagian Tim Kerja	73
Tabel 3. 2 KPI Triwulan I	78
Tabel 3. 3 KPI Triwulan II.....	81
Tabel 3. 4 KPI Triwulan III.....	82
Tabel 3. 5 Penilaian KPI	85
Tabel 4. 1 Pemilihan <i>Platform</i>	153
Tabel 4. 2 Hasil Pencapaian Media Sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading	165
Tabel 4. 3 Akun Instagram UMKM Lalapan Kelapa Gading Sebelum dan Sesudah	166



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 <i>Platform</i> 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 <i>Mockup Feeds</i> Instagram	44
Gambar 2. 3 Desain <i>Mockup Feeds</i> Instagram	45
Gambar 3. 1 Tempat Objek UMKM.....	67
Gambar 3. 2 Nomor Registrasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	68
Gambar 3. 3 Surat Pernyataan Kesediaan Mitra	72
Gambar 3. 4 <i>Time Schedule</i> Kegiatan.....	86
Gambar 3. 5 Logo UMKM	102
Gambar 3. 6 Konten Media Sosial	102
Gambar 3. 7 Konten Media Sosial.....	103
Gambar 3. 8 Konten Informasi Produk.....	104
Gambar 3. 9 Konten Informasi Produk.....	104
Gambar 3. 10 Postingan Testimoni.....	105
Gambar 3. 11 Konsumen UMKM Lalapan Kelapa Gading.....	106
Gambar 3. 12 <i>Call-to-Action</i> (CTA) pada Instagram.....	106
Gambar 3. 13 Logo UMKM Lalapan Kelapa Gading.....	123
Gambar 3. 14 <i>Mock Up</i> Desain Instagram.....	124
Gambar 3. 15 <i>Mock Up</i> Desain Instagram.....	125
Gambar 3. 16 <i>Mock Up</i> Desain Video	126
Gambar 3. 17 Struktur Organisasi Tim.....	127
Gambar 4. 1 Konten <i>Entertainment</i>	132
Gambar 4. 2 Konten Promosi.....	133
Gambar 4. 3 Konten Interaksi	133
Gambar 4. 4 Konten Informasi.....	134
Gambar 4. 5 <i>Brief Content</i>	135
Gambar 4. 6 <i>Content Planner</i> Instagram	136
Gambar 4. 7 <i>Content Plan</i> TikTok.....	136
Gambar 4. 8 <i>Content Plan</i> YouTube	137
Gambar 4. 9 <i>Content Type</i>	137
Gambar 4. 10 <i>Content Pillars</i>	138
Gambar 4. 11 Status Konten	138
Gambar 4. 12 <i>Caption</i> Konten	139
Gambar 4. 13 Link atau CTA.....	139
Gambar 4. 14 <i>Hashtag</i> pada <i>Platform</i> Media Sosial.....	139
Gambar 4. 15 Konten dengan <i>Copywriting</i>	140
Gambar 4. 16 Implementasi <i>Marketing Campaign</i>	142
Gambar 4. 17 Diskusi Tim.....	143
Gambar 4. 18 Siaran Langsung Instagram.....	144

Gambar 4. 19 Desain Logo Sebelum	146
Gambar 4. 20 Desain Logo Sesudah	146
Gambar 4. 21 Desain <i>Feeds</i> Instagram Sebelum.....	148
Gambar 4. 22 Desain <i>Feeds</i> Instagram Sesudah	148
Gambar 4. 23 Tampilan <i>Highlight</i> Instagram Sebelum	150
Gambar 4. 24 Tampilan <i>Highlight</i> Instagram Sesudah.....	150
Gambar 4. 25 Konsistensi dan Kualitas Konten Media Sosial	154
Gambar 4. 26 Penjadwalan Konten.....	155
Gambar 4. 27 Jenis Konten	156
Gambar 4. 28 <i>Progress</i> media Sosial.....	158
Gambar 4. 29 <i>Content Report</i> Instagram	159
Gambar 4. 30 <i>Content Report</i> Tiktok.....	159
Gambar 4. 31 <i>Content Report</i> Youtube.....	160
Gambar 4. 32 Penggunaan <i>Ads</i> Instagram	162
Gambar 4. 33 Penggunaan <i>Ads</i> Tiktok.....	162
Gambar 4. 34 Peningkatan Jangkauan Media Sosial Instagram	164
Gambar 4. 35 Peningkatan Jangkauan Media Sosial Tiktok.....	164
Gambar 4. 36 Peningkatan Jangkauan Media Sosial Youtube	164
Gambar 4. 37 Akun Tiktok UMKM Lalapan Kelapa Gading	168
Gambar 4. 38 Akun Youtube UMKM Lalapan Kelapa Gading	169



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Surat Kerjasama dengan Mitra UMKM dalam Pelaksanaan Proyek Manajemen Media Sosial</i>	181
Lampiran 2 <i>Time Schedule Proyek Manajemen Media Sosial</i>	182
Lampiran 3 <i>Content Pillar, Content Plan, dan Content Report</i>	183
Lampiran 4 <i>Postingan Konten Media Sosial</i>	192
Lampiran 5 <i>Matriks</i>	197
Lampiran 6 <i>Monthly Report</i>	200
Lampiran 7 <i>Hasil Uji Turnitin</i>	202

