

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



Nama : Pradito Aryo Sudiaji

NIM : 43121010243

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**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**

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



Nama : Pradito Aryo Sudiaji

NIM : 43121010243

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pradito Aryo Sudiaji

NIM : 43121010243

Progam Studi : SI 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, 23 Maret 2025



Pradito Aryo Sudiaji

43121010243

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pradito Aryo Sudiaji
NIM : 43121010243
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-05255055



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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : PRADITO ARYO SUDIAJI
NIM : 43121010243
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN MEMPERTAHANKAN KONSUMEN
PADA UMKM LALAPAN KELAPA GADING PROYEK MANAJEMEN MEDIA
SOSIAL
Hasil Pengecekan Turnitin : 26%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **26%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 June 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Juni/23/0000000132/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan keberadaan media sosial dengan menghadirkan konten yang mampu menarik minat konsumen guna meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Lalapan Kelapa Gading. Pemanfaatan media sosial telah menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *brand awareness*. Proyek ini dilakukan pada UMKM Lalapan Kelapa Gading di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. UMKM Lalapan Kelapa Gading merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang belum mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi secara digital. Konsep yang digunakan pada proyek manajemen media sosial ini yaitu konsep *System Development Life Cycle* (SDLC). Hasil dari proyek manajemen media sosial pada UMKM Lalapan Kelapa Gading dari segi jobdesc pengembangan jibdesc dan target, hasil dari proyek manajemen media sosial berupa matrik, analisis KPI per-triwulan, pengawasan secara rutin, dan memberikan evaluasi kepada anggota tim.

Kata kunci: Proyek Manajemen Media Sosial, *Brand Awareness*, Meningkatkan Jangkauan, Mempertahankan Konsumen, *System Development Life Cycle* (SDLC), UMKM



ABSTRACT

This study aims to optimize the existence of social media by presenting content that can attract consumer interest in order to increase brand awareness at UMKM Lalapan Kelapa Gading. The use of social media has become an important aspect in marketing strategies, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM), to reach a wider audience, increase interaction with consumers, and strengthen brand awareness. This project was carried out at UMKM Lalapan Kelapa Gading in the Kelapa Gading area, North Jakarta. UMKM Lalapan Kelapa Gading is a business engaged in the culinary field that has not optimized social media as a digital promotional media. The concept used in this social media management project is the System Development Life Cycle (SDLC) concept. The results of the social media management project at UMKM Lalapan Kelapa Gading in terms of job descriptions, job descriptions and target development, the results of the social media management project in the form of matrices, quarterly KPI analysis, routine supervision, and providing evaluations to team members.

Keywords: Social Media Management Project, Brand Awareness, Increasing Reach, Retaining Customers, System Development Life Cycle (SDLC), MSMEs.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kami, tim penyusun, 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. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Si., selaku Rektor Fakultas Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, 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. Bapak Dr. Yanto Ramli, MM., selaku dosen penelaah yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi proyek ini.
6. Kepada diri kami sendiri, Pradito Aryo Sudiaji, Syalwa Alifia Abidin, dan Afrilia Nabila Utama, yang telah berjuang dan bekerja keras bersama-sama selama proses hingga berhasil menyusun skripsi proyek manajemen media sosial ini.
7. Seluruh pihak Lalapan Kelapa Gading, yang telah bersedia menjadi bagian dari proyek manajemen media sosial ini.
8. Teristimewa, kepada orang tua kami yang telah memberikan semangat, doa, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti untuk kami.

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, 27 Juni 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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.....	47
2.3.2 Teori dan Pengertian <i>Tools</i>	49
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	66

3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	66
3.2 Pembagian Tim Kerja.....	71
3.3 <i>Time Schedule</i> Kegiatan.....	73
3.4 Target Luaran (<i>Social Networking Sites</i>).....	74
3.5 <i>Customer Journey</i>	76
3.5.1 Brand UMKM	77
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial	78
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> (STP).....	80
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	82
3.5.5 <i>Awareness, Interest, Desire, Action</i> (AIDA)	89
3.5.6 <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT)	95
3.6 Penentuan <i>Platform</i> Media Sosial dan <i>Tools</i>	97
3.6.1 Media Sosial <i>Platform</i>	97
3.6.2 <i>Tools</i>	102
3.7 Rancangan Desain Tampilan	110
3.8 Rencana Organisasi Tim.....	114
BAB IV MANAGEMENT DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA	118
4.1 <i>Leader</i> atau Manajer Media Sosial.....	118
4.1.1 Memimpin Strategis, Mengkoordinasi, dan Memberikan Arahan kepada Tim	118
4.1.2 <i>Social Media Analytic and Metrik</i>	120
4.1.3 Penyusunan <i>Time Schedule</i>	129
4.1.4 Proses dan Negosiasi dengan Mitra	133
4.1.5 Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan.....	135
4.1.6 Menjaga Hubungan Antara Tim dan Manajemen	137
4.1.7 Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil sebagai <i>Leader</i>	140
4.1.8 Hasil dari Kerja Tim	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2.1 Saran Praktisi	158
5.2.2 Saran Teoritis.....	159
DAFTAR PUSTAKA	160

LAMPIRAN	166
-----------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM.....	6
Tabel 2. 1 <i>Proyek-Proyek Terkait</i>	16
Tabel 2. 2 <i>Platform yang Digunakan</i>	22
Tabel 2. 3 <i>Tools yang Digunakan</i>	27
Tabel 3. 1 <i>Pembagian Tim Kerja</i>	72
Tabel 4.1.2. 1 Identifikasi Pesaing	124
Tabel 4.1.2. 2 Analisa Pesaing Langsung.....	125
Tabel 4.1.2. 3 Analisa Pesaing Tidak Langsung	126
Tabel 4.1.3. 1 Tahap Planning and Analysis	130
Tabel 4.1.3. 2 Tahap Design	131
Tabel 4.1.3. 3 Tahap Implementation.....	131
Tabel 4.1.3. 4 Tahap Testing.....	132
Tabel 4.1.3. 5 Tahap Maintenance	132
Tabel 4.1.5. 1 Pengawasan Jobdesc Setiap Anggota.....	136
Tabel 4.1.5. 2 Pengawasan Platform Media Sosial	137
Tabel 4.1.6. 1 Kegiatan Rutin Tim.....	138
Tabel 4.1.7. 1 Key Performance Indikator Triwulan I.....	141
Tabel 4.1.7. 2 Key Performance Indikator Triwulan II	143
Tabel 4.1.7. 3 Key Performance Indikator Triwulan II	145
Tabel 4.1.7. 4 Penilaian KPI.....	147
Tabel 4.1.8. 1 Hasil Evaluasi Tim Secara Keseluruhan triwulan I.....	150
Tabel 4.1.8. 2 Hasil Evaluasi Tim Secara Keseluruhan Triwulan II	152
Tabel 4.1.8. 3 Hasil Evaluasi Tim Secara Keseluruhan Triwulan III	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 ...</i>	2
Gambar 1. 2 <i>Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024 ...</i>	3
Gambar 1. 3 <i>Akun Media Sosial Instagram Lalapan Kelapa Gading</i>	9
Gambar 2. 1 <i>Tahapan Konsep SDLC</i>	41
Gambar 2. 2 <i>Desain Mockup Feeds Instagram</i>	44
Gambar 2. 3 <i>Desain Mockup Feeds Instagram</i>	45
Gambar 3. 1 <i>Tempat Objek UMKM.....</i>	66
Gambar 3. 2 <i>Nomor Registrasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)</i>	67
Gambar 3. 3 <i>Surat Pernyataan Kesediaan Mitra</i>	71
Gambar 3. 4 <i>Time Schedule Kegiatan</i>	733
Gambar 3. 5 <i>Logo UMKM.....</i>	90
Gambar 3. 6 <i>Konten Media Sosial.....</i>	90
Gambar 3. 7 <i>Konten Media Sosial.....</i>	911
Gambar 3. 8 <i>Konten Informasi Produk</i>	922
Gambar 3. 9 <i>Konten Informasi Produk</i>	92
Gambar 3. 10 <i>Postingan Testimoni</i>	93
Gambar 3. 11 <i>Konsumen UMKM Lalapan Kelapa Gading</i>	93
Gambar 3. 12 <i>Call-to-Action (CTA) pada Instagram.....</i>	94
Gambar 3. 13 <i>Logo UMKM Lalapan Kelapa Gading</i>	111
Gambar 3. 14 <i>Mock Up Desain Instagram.....</i>	112
Gambar 3. 15 <i>Mock Up Desain Instagram.....</i>	113
Gambar 3. 16 <i>Mock Up Desain Video.....</i>	114
Gambar 3. 17 <i>Struktur Organisasi Tim</i>	115
Gambar 4.1.1. 1 <i>Diskusi dengan Kelompok.....</i>	119
Gambar 4.1.1. 2 <i>Talent Konten Video</i>	120
Gambar 4.1.1. 3 <i>Marketing Campaign</i>	120
Gambar 4.1.2. 1 <i>Social Media Metrik</i>	122
Gambar 4.1.2. 2 <i>Data engagement Instagram.....</i>	122
Gambar 4.1.2. 3 <i>Data engagement TikTok</i>	123
Gambar 4.1.2. 4 <i>Data engagement Youtube Short</i>	123
Gambar 4.1.3. 1 <i>Time Schedule</i>	129
Gambar 4.1.4. 1 <i>Kerja Sama dengan Mitra</i>	133
Gambar 4.1.4. 2 <i>Surat Kerja Sama dengan Mitra.....</i>	134
Gambar 4.1.4. 3 <i>Surat Persetujuan Penggunaan Produk</i>	135
Gambar 4.1.5. 1 <i>Insight Instagram.....</i>	137
Gambar 4.1.5. 2 <i>Insight TikTok.....</i>	137
Gambar 4.1.5. 3 <i>Youtube.....</i>	137
Gambar 4.1.6. 1 <i>Diskusi dengan Tim.....</i>	138
Gambar 4.1.6. 2 <i>Membuat Konten di UMKM</i>	138
Gambar 4.1.6. 3 <i>Diskusi dengan Mitra.....</i>	139
Gambar 4.1.6. 4 <i>Diskusi dengan Tim Secara Offline.....</i>	139
Gambar 4.1.6. 5 <i>Foto Setiap Anggota Setelah Seminar Proposal.....</i>	140

Gambar 4.1.7. 1 Penyerahan Hasil KPI Kepada Anggota.....	148
--	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerjasama dengan Mitra UMKM dalam Pelaksanaan Proyek	
Manajemen Media Sosial	166
Lampiran 2 Time Schedule Proyek Manajemen Media Sosial.....	167
Lampiran 3 Content Pillar, Content Plan, dan Content Report	167
Lampiran 3 a Content Pillar, Content Plan, dan Content Report Bagian 1.....	177
Lampiran 3 b Content Pillar, Content Plan, dan Content Report Bagian 2	177
Lampiran 3 c Content Pillar, Content Plan, dan Content Report Bagian 3.....	178
Lampiran 3 d Content Pillar, Content Plan, dan Content Report Bagian 4	179
Lampiran 4 Postingan Konten Media Sosial	177
Lampiran 4 a Postingan Konten Media Sosial	182
Lampiran 4 b Postingan Konten Media Sosial	178
Lampiran 4 c Postingan Konten Media Sosial	179
Lampiran 4 d Postingan Konten Media Sosial	181
Lampiran 5 Key Performance Indikator	184
Lampiran 6 Matrics	183
Lampiran 6 Matrics Instagram	183
Lampiran 6 Matrics Tiktok.....	184
Lampiran 6 Matrics Youtube.....	184
Lampiran 7 Agenda Wajib	185
Lampiran 8 Hasil Evaluasi Kinerja Tim.....	185

