

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA UMKM
SEBOTOL**



Nama: Wildan

NIM: 43121010425

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

2025

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA UMKM
SEBOTOL**

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



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama: Wildan

NIM: 43121010425

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wildan

NIM : 43121010425

Progran Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi proyek media sosial adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip hasil dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi proyek ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Maret 2025



Wildan

NIM : 43121010425

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wildan
NIM : 43121010425
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Implementasi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM Sebotol
Tanggal Sidang : 24 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Riska Rosdiana, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-04255030



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

ABSTRAK

Dalam era digitalisasi saat ini, media sosial merupakan sebuah platform yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan. UMKM Sebotol adalah salah satu contoh UMKM yang masih belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Proyek ini dilakukan pada UMKM Sebotol yang dimiliki oleh kelompok UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) yang terletak di daerah Kota Bambu Selatan, Slipi, Jakarta Barat. UMKM Sebotol adalah usaha yang memperjualkan minuman tradisional khas Indonesia yang masih belum mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran pada media sosial. Konsep yang digunakan pada proyek manajemen media sosial ini adalah SDLC (*System Development Life Cycle*) dengan metode pendekatan *Waterfall*. Platform media sosial menggunakan *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* sebagai alat promosi produk UMKM Sebotol. *Tools* yang digunakan dalam proyek ini terutama untuk pembuatan konten yaitu, *Canva*, *Capcut*, *Google Spreadsheet*, *Microsoft Word*, *Power Point*, dan *Publish or Perish*. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa peran *leader/manager* dalam membuat perencanaan strategi pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, perluasan jangkauan, serta peningkatan penjualan UMKM Sebotol. Dengan koordinasi tim yang efektif, media sosial dapat menjadi sarana pemasaran optimal bagi UMKM untuk menghadapi persaingan.

Kata Kunci: *Leader/manager* media sosial, UMKM, pengoptimalan Media Sosial, meningkatkan *brand awareness*, SDLC (*System Development Life Cycle*).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

In the current era of digitalization, social media is a platform that can be used by MSMEs to increase brand awareness and sales. And Sebotol MSME is one example of MSMEs that still do not optimize the use of social media as a means of marketing. This project was carried out on Sebotol MSME owned by the UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) group located in the Kota Bambu Selatan, Slipi, Jakarta Barat. Sebotol MSME is a business that sells traditional Indonesian drinks that still do not optimize the implementation of marketing strategies on social media. The concept used in this social media management project is SDLC (System Development Life Cycle) with the Waterfall approach method. The social media platforms used as a promotional for Sebotol MSME products namely, Instagram, Tiktok, and Facebook. The tools used in this project and mainly for content creation that is, Canva, Capcut, Google Sheets, Microsoft Word, Power Point, and Publish or Perish. The results of this project show that the role of leaders/managers in planning social media marketing strategies has a significant impact on increasing brand awareness, expanding reach, and increasing sales of Sebotol MSME. With effective team coordination, social media can be the optimal marketing tool for MSMEs to face competition.

Keywords: social media leader/manager, MSMEs, social media optimization, increasing brand awareness, SDLC (System Development Life Cycle).



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang membahas mengenai Tugas Akhir Proyek Manajemen Media Sosial sebagai alternatif skripsi bagi mahasiswa. Tujuan dari Skripsi ini adalah agar seluruh anggota komunitas akademik Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memahami dasar pemikiran dan proses pelaksanaan alternatif Proyek Tugas Akhir mahasiswa hingga sidang.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Riska Rosdiana S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing atas kesabaran, bimbingan, arahan, serta saran-saran yang diberikan selama proses penyusunan proyek. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk tenaga, pemikiran, maupun doa, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa orang Tua tercinta dan kakak – kakak terbaik yaitu, Aliyah Shoobihah dan Royyaan yang selalu memahami setiap situasi serta senantiasa memberikan kasih sayang dan serta semangat yang tiada henti.

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Terima kasih kepada anggota tim yang telah mendukung penulis yaitu, Moehammad Alvin, dan Elsa Putri yang telah membantu dan berkontribusi dalam pengerjaan proyek manajemen media sosial.
7. Terima kasih kepada para “Pejuang Project” yaitu, Moehammad Alvin Syaefullah, Syalwa Alifia Abidin, Afrilia Nabila Utama, Nurul Hanyfah, dan rekan “Anti Toxic” lainnya yang telah membantu, dan mendukung penulis selama proyek manajemen media sosial.
8. Terima Kasih kepada rekan lainnya yaitu Farraz Abdi, Avrillusnaldi Surya, Surya Karang, Shilmi Aliah yang menemani dan mendukung penulis selama proyek manajemen media sosial.
9. Terakhir, terima kasih kepada Sheira Rifda Athaya yang sudah selalu mendukung, menemani, dan membantu penulis selama proyek manajemen media sosial.

Penulis menyadari bahwa proyek Proyek Manajemen Media Sosial ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga proyek ini dapat memberikan manfaat serta memperluas wawasan, khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca.

Jakarta, 20 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat.....	9
1.4.1 Bagi Mahasiswa	9
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi.....	10
1.4.3 Bagi UMKM	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Proyek - Proyek Terkait.....	13
2.2 Platform Media Sosial	20
2.2.1 Elemen - Elemen Pendukung	27
2.3 Teori dan Pengertian.....	33
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	49
3.1 Tempat dan Objek Proyek	49
3.2 Pembagian Kerja Tim	50
3.3 Time schedule Kegiatan.....	52
3.4 Target Luaran (Social Networking Sites)	52
3.5 Customer journey	55

3.5.1 Brand UMKM : Sebotol.....	57
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial	58
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	60
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	62
3.5.5 <i>Attention, Interest, Desire, and Action</i> (AIDA).....	68
3.5.6 Strength, Weakness, Opportunity, and Threats (SWOT)	73
3.6 Penentuan Media Sosial <i>Platform</i> dan <i>Tools</i>	77
3.6.1 Media Sosial <i>Platform</i>	77
3.6.2 Media Sosial <i>Tools</i>	85
3.7 Rancangan Desain Tampilan	96
3.8 Rencana Organisasi Tim.....	99
BAB IV MANAJEMEN DESAIN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA.....	103
4.1 <i>Leader/Management Team</i>	103
4.1.1 Pembuatan Rencana Kerja Tim.....	104
4.1.2 Penyusunan <i>Time Schedule</i>	105
4.1.3 Proses dan Negosiasi dengan Mitra	109
4.1.4 Evaluasi Internal dan Eksternal.....	112
4.1.5 <i>Social Media Analytic and Metrics</i>	113
4.1.6 <i>Social Media Financial</i>	118
4.1.7 Koordinator Tim dan Mitra UMKM Sebotol.....	126
4.1.8 Hasil dari Kerja Tim	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	140
5.2.1 Saran Praktis	140
5.2.2 Saran Teoritis	140
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah UMKM di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penurunan Penjualan pada Covid-19.....	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram UP2K Bambu Selatan.....	5
Gambar 2. 1 Tahapan Konsep SDLC <i>Waterfall</i>	36
Gambar 2. 2 Diagram Alur Pengerjaan <i>Project</i>	41
Gambar 3. 1 <i>Time Schedule</i> Kegiatan	52
Gambar 3. 2 <i>Customer Journey</i>	56
Gambar 3. 3 STP Sebotol	60
Gambar 3. 4 Logo Brand Sebotol.....	69
Gambar 3. 5 Konten Media Sosial Sebotol	70
Gambar 3. 6 Konten Edukasi Sebotol	71
Gambar 3. 7 Konten Informasi Produk	72
Gambar 3. 8 <i>Caption</i> dengan teknik CTA.....	73
Gambar 3. 9 SWOT Sebotol	76
Gambar 3. 10 Logo Brand UMKM Sebotol.....	97
Gambar 3. 11 <i>Mockup</i> Desain Konten Sebotol.....	98
Gambar 3. 12 <i>Mockup</i> Desain Instagram	98
Gambar 4. 1 <i>Time Schedule</i> UMKM Sebotol	106
Gambar 4. 2 Tahap <i>Planning</i>	107
Gambar 4. 3 Tahap <i>Analysis</i>	108
Gambar 4. 4 Tahap <i>Design</i>	108
Gambar 4. 5 Tahap <i>Implementation</i>	109
Gambar 4. 6 Tahap <i>Maintenance</i>	109
Gambar 4. 7 Proses Kesepakatan Mitra	110
Gambar 4. 8 Surat Persetujuan Kerjasama	111
Gambar 4. 9 KPI Triwulan I.....	112
Gambar 4. 10 Kegiatan Evaluasi Bersama Mitra	113
Gambar 4. 11 <i>Metrics</i> Instagram	116
Gambar 4. 12 <i>Metrics</i> Tiktok	116
Gambar 4. 13 <i>Metrics</i> Facebook	117
Gambar 4. 14 Hasil <i>Metrics</i>	117
Gambar 4. 15 Laporan Penjualan Produk	119
Gambar 4. 16 Laporan Ads Sebotol	119
Gambar 4. 17 Laporan Laba Rugi UMKM Sebotol.....	121
Gambar 4. 18 <i>Return On Investment</i> UMKM Sebotol.....	124
Gambar 4. 19 <i>Break Even Point</i> UMKM Sebotol.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Proyek - Proyek Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Platform Media Sosial.....	23
Tabel 2. 3 Elemen - Elemen Pendukung.....	28
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja TIM.....	51
Tabel 3. 2 SWOT UMKM Sebotol	73
Tabel 4. 1 <i>Jobdesc</i> Tim	104
Tabel 4. 2 <i>Competitor Analysis</i>	114
Tabel 4. 3 Kegiatan Rutin Tim	126
Tabel 4. 4 KPI Triwulan I	130
Tabel 4. 5 KPI Triwulan II	132
Tabel 4. 6 KPI Triwulan III.....	134
Tabel 4. 7 Penilaian KPI	137



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rencana Kerja Tim	145
Lampiran 2 <i>Time Schelude</i> Sebotol.....	146
Lampiran 3 Proses dan Negosiasi dengan Mitra	147
Lampiran 4 <i>Social Media Analytic and Metrics</i>	149
Lampiran 5 <i>Social Media Financial</i>	151
Lampiran 6 Koordinator Tim dan Mitra UMKM Sebotol	158
Lampiran 7 Hasil dari Kerja Tim	161

