

**“PERAN *COMMUNITY ENGAGEMENT* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA BELI MASYARAKAT DAN
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TERHADAP PRODUK UMKM
HILWAH FOOD ”**



Disusun sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1
Bidang Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Peri Susanto (43121010332)

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

2025

**“PERAN *COMMUNITY ENGAGEMENT* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA BELI MASYARAKAT DAN
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TERHADAP PRODUK UMKM
HILWAH FOOD”**



PROYEK SOSIAL MEDIA

Disusun sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1
Bidang Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :
Peri Susanto (43121010332)

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Peri Susanto
NIM : 43121010332
Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 19 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Peri Susanto
43121010332

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : PERI SUSANTO
NIM : 43121010332
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : “PERAN COMMUNITY ENGAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI MASYARAKAT DAN MEMBANGUN BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK UMKM HILWAH FOOD”
Hasil Pengecekan Turnitin : 18%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **18%** 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, 04 June 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2025/Juni/04/0000000110/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Peri Susanto
NIM : 43121010332
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran Community Engagement untuk Meningkatkan Daya Beli Masyarakat dan Membangun Brand Image terhadap Produk UMKM Hilwah Food
Tanggal Sidang : 19 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, 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-07255171



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

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi krusial dalam memperkuat eksistensi dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi media sosial dalam meningkatkan daya beli masyarakat serta membangun citra merek (brand image) UMKM Hilwah Food, yang merupakan produsen kentang mustofa sejak 2018. Dengan pendekatan community engagement melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, proyek ini mengusulkan rangkaian strategi konten, interaksi dengan pelanggan, dan pengelolaan reputasi daring guna meningkatkan kesadaran konsumen dan penjualan.

Metodologi yang digunakan melibatkan analisis SWOT, AIDA, serta pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Proyek ini juga didukung oleh perangkat seperti Canva, CapCut, dan Google Spreadsheet dalam merancang visual dan mengelola data. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan brand awareness, peningkatan keterlibatan pengguna (engagement), serta pertumbuhan penjualan produk secara signifikan. Selain itu, proyek ini memberikan nilai tambah tidak hanya bagi UMKM, tetapi juga bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam membangun sinergi antara dunia akademik dan kewirausahaan lokal.

Kata Kunci : Sosial media sosmed, UMKM, Brand Image, Community Engagement



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

In the ever-evolving digital era, leveraging social media has become a crucial strategy to strengthen the presence and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to evaluate the effectiveness of social media strategies in increasing consumer purchasing power and building the brand image of Hilwah Food, a producer of kentang mustofa (crispy potato sticks) since 2018. Through a community engagement approach on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, this project proposes a series of strategies involving content creation, customer interaction, and online reputation management to boost consumer awareness and product sales.

The methodology includes SWOT analysis, AIDA model, as well as the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach. The project is also supported by tools such as Canva, CapCut, and Google Spreadsheet to design visuals and manage data.

The expected outcomes include increased brand awareness, improved user engagement, and significant growth in product sales. Additionally, this project provides added value not only for the MSME but also for students and educational institutions by fostering synergy between the academic world and local entrepreneurship.

Keywords: Social media, MSMEs, Brand Image, Community Engagement



KATA PENGANTAR

Kami bersyukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunianya, sehingga kami sebagai tim penyusun dapat menyelesaikan proposal Tugas Akhir mengenai projek Sosial Media sebagai alternatif pengganti skripsi bagi mahasiswa. Proposal ini bertujuan agar seluruh anggota komunitas akademik Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memahami dasar pemikiran dan proses pelaksanaan alternatif Projek Tugas Akhir mahasiswa hingga tahap sidang. Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Aldina Shiratina, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Kepada kedua Orang Tua tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam meberikan do'a dan motivasi selama ini.
5. Terima kasih kepada teman teman saya Kresna Rakha Putra dan Reyhan Syahpuan yang selalu saling support satu dengan yang lainnya.
6. Terimakasih juga kepada sahabat sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani saya dalam proses pengerjaan tugas akhir.

7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.

Penulis menyadari bahwa Proposal Project Media Sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Proposal Project Media Sosial ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 Juni 2025

Peri Susanto



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Analisis Existing	6
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat.....	10
1.4.1 Bagi Mahasiswa	10
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi	11
1.4.3 Bagi UMKM	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Projek-Projek Terkait.....	13
2.2 Platform Yang Digunakan	32
2.2.1 Instagram.....	32
2.2.2 TikTok.....	33
2.3 Elemen-Elemen Pendukung.....	33
2.3.1 Canva	33

2.3.2 Capcut	34
2.3.3 Spreadsheet	35
2.3.4 Google Document	35
2.4 Teori dan Pengertian.....	36
2.4.1 Sosial Media Management.....	36
2.4.2 UMKM	37
2.4.3 Brand Image.....	38
2.4.4 Digital Marketing.....	38
BAB III.....	40
METEDOLOGI Pengerjaan Proyek.....	40
3.1 Tempat dan Objek UMKM.....	40
3.2 Pembagian Kerja Tim	42
3.3 Time Schedule Kegiatan.....	44
3.4 Target Luaran.....	45
3.4.1 Peningkatan Brand Awareness dan Citra Merek:.....	45
3.4.2 Engagement dan Interaksi dengan Pelanggan:	46
3.4.3 Traffic dan Konversi Penjualan:	47
3.5 Customer Journey	48
3.5.1 Brand UMKM	49
3.5.2 Jenis dan karakter sosial media.....	50
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting dan Postioning (STP)</i>	50
3.5.4 Competitor Analysis	53
3.5.5 Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA)	55
3.5.6 <i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Treaths (SWOT)</i>	59
3.6 Penentuan <i>Tools</i> pada <i>Community Engagement</i>	62
3.6.1 Tools.....	62
3.7 Rancangan Design Tampilan	68
3.8 <i>Community Engagement</i>	69
3.8.1 interaksi dengan mitra.....	69
3.8.2 Sosial media financial	71
3.8.3 <i>Crisis Management in Social Media</i>	72

3.8.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial	72
3.8.5 <i>Online Reputation Management</i>	74
BAB IV	76
MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA.....	76
4.1 <i>Community Angagement</i>	76
4.1.1 Interaksi dengan mitra.....	78
4.1.2 Sosial Media Financial.....	84
4.1.3 Crisis Management In Sosial Media	109
4.1.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial	112
4.1.5 Online Reputation Management	116
BAB V.....	124
KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 KESIMPULAN	124
5.2 SARAN.....	125
5.2.1 Untuk Tim Proyek Selanjutnya:	125
5.2.2.Untuk UMKM Hilwah Food:	126
5.2.3 Untuk Pihak Universitas:	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	132

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. 1 Teori proyek terkait.....	13
Tabel 3.2. 1 pembagian kerja tim.....	42
Tabel 4.1. 1 Laporan keuangan sebelum proyek.....	84
Tabel 4.1. 2 Laporan keuangan sebelum proyek.....	86
Tabel 4.1. 3 Laporan setelah adanya proyek.....	88
Tabel 4.1. 4 Laporan keuangan setelah proyek.....	90
Tabel 4.1. 5 Laporan keuangan sebelum adanya Ads.....	92
Tabel 4.1. 6 Laporan keuangan setelah adanya Ads	95
Tabel 4.1. 7 Biaya produksi	101
Tabel 4.1. 8 ROI dan laba bersih setelah proyek	103
Tabel 4.1. 9 Roi dan laba bersih setelah proyek	107
Tabel 4.1.5. 1 Online Reputation Management	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1 Data APJII 2024.....	2
Gambar 3.1. 1 Tempat dan objek UMKM.....	40
Gambar 3.3. 1 Time Schedule.....	44
Gambar 3.5.5. 1 Logo Hilwah Food	57
Gambar 3.5.5. 2 Manfaat bahan baku produk.....	58
Gambar 3.5.5. 3 Pembeli produk Hilwah Food	59
Gambar 3.7. 1 Logo produk.....	68
Gambar 3.7. 2 Kemasan produk.....	69
Gambar 4.1.4. 1 Surat perjanjian kerja sama	112
Gambar 4.1.4. 2 Buku keuangan sebelum proyek	113
Gambar 4.1.4. 3 Data keuangan setelah adanya proyek	115

