

**PERAN *COMMUNITY ENGAGEMENT* DALAM STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN AUDIENCE
MELALUI MULTI CHANNEL UNTUK UMKM ES PODENG
PIK DI *INSTAGRAM, TIKTOK* DAN *FACEBOOK***

PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN



Nama : Aditio Tri Julianto
NIM : 43121010387

MERCU BUANA

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

2025

**PERAN *COMMUNITY ENGAGEMENT* DALAM STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *AUDIENCE*
MELALUI MULTI CHANNEL UNTUK UMKM ES PODENG
PIK DI *INSTAGRAM, TIKTOK* DAN *FACEBOOK***

PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN

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



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Aditio Tri Julianto
NIM : 43121010387

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditio Tri Julianto

NIM : 43121010387

Program : 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2025



Aditio Tri Julianto

43121010387

	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 : ADITIO TRI JULIANTO
NIM : 43121010387
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PERAN COMMUNITY ENGGAGEMENT DALAM STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN AUDIENCE MELALUI MULTI CHANEL UNTUK
UMKM ES PODENG PIK DI INSTAGRAM, TIKTOK DAN FACEBOOK
Hasil Pengecekan Turnitin : 8%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **8%** 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, 28 July 2025
Kepala Biro Perpustakaan


Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2025/Juli/28/0000000230/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aditio Tri Julianto
NIM : 43121010387
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PERAN COMMUNITY ENGAGEMENT DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN AUDIENCE MELALUI MULTI CHANNEL UNTUK UMKM ES PODENG PIK DI INSTAGRAM, TIKTOK DAN FACEBOOK
Tanggal Sidang : 06 Agustus 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-09255674



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

ABSTRAK

Proyek ini membahas implementasi strategi pemasaran digital melalui peran *community engagement* untuk mendukung pertumbuhan UMKM Es Podeng PIK, yang menghadapi tantangan berupa ketiadaan akun media sosial resmi dan minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, proyek ini menerapkan pendekatan praktis yang melibatkan pembuatan konten terjadwal, monitoring performa akun, serta pengelolaan interaksi komunitas secara proaktif. Aspek penting dari proyek ini adalah manajemen reputasi online, penanganan umpan balik secara responsif, dan integrasi data pemasaran dengan sistem keuangan yang sistematis untuk pertama kalinya bagi UMKM. Hasilnya menunjukkan keberhasilan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Secara finansial, strategi ini berhasil meningkatkan pendapatan bersih rata-rata sebesar 87%, yaitu dari Rp17.515.000 sebelum proyek menjadi Rp32.795.000 setelah proyek diimplementasikan. Evaluasi kinerja juga menunjukkan pencapaian *Return on Investment* (ROI) yang sangat optimal hingga 252,5% pada Februari 2025. Kesimpulannya, peran *community engagement* yang terukur dan terkelola dengan baik terbukti menjadi elemen vital dalam mendorong pertumbuhan visibilitas merek, efisiensi promosi, dan meningkatkan daya saing UMKM Es Podeng PIK di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

Kata Kunci: *Community Engagement*, Manajemen Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, ROI, *Brand Image*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This project discusses the implementation of digital marketing strategies through community engagement to support the growth of Es Podeng PIK MSMEs, which face challenges such as the absence of official social media accounts and a lack of knowledge about digital marketing. By utilizing Instagram, TikTok, and Facebook platforms, this project implements a practical approach that involves creating scheduled content, monitoring account performance, and proactively managing community interactions. A key aspect of this project is online reputation management, responsive feedback handling, and the systematic integration of marketing data with financial systems for the first time for SMEs. The results demonstrate significant success in expanding market reach and enhancing brand awareness. Financially, this strategy successfully increased average net income by 87%, from IDR 17,515,000 before the project to IDR 32,795,000 after the project was implemented. Performance evaluations also showed an optimal Return on Investment (ROI) of 252.5% by February 2025. In conclusion, the role of measurable and well-managed community engagement has proven to be a vital element in driving brand visibility growth, promotional efficiency, and enhancing the competitiveness of Es Podeng PIK SMEs amid the intense competition in the digital market.

Keywords: Community Engagement , Social Media Management, Digital Marketing, SMEs, ROI, Brand Image



KATA PENGANTAR

Kami bersyukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunianya, sehingga kami sebagai tim penyusun dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Proyek Media Sosial sebagai alternatif pengganti skripsi bagi mahasiswa. proyek ini bertujuan agar seluruh anggota komunitas akademik Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memahami dasar pemikiran dan proses pelaksanaan alternatif Proyek Tugas Akhir mahasiswa hingga tahap sidang. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Es Podeng PIK melalui strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial Kami menyadari bahwa di era digital saat ini, media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UMKM.

Oleh karena itu, kami memilih platform *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sebagai media utama dalam strategi pemasaran kami. Melalui kombinasi konten yang kreatif dan interaktif, kami berharap dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Proyek ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan kerjasama dari banyak pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Bapak Diky Firdaus, S.Kom., MM., Selaku dosen pembimbing tugas akhir proyek sosial media manajemen. yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proyek saya ini
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
6. Kepada kedua Orang Tua kami tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam meberikan do'a dan motivasi selama ini.
7. Pemilik UMKM Es Podeng PIK yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada kami untuk menjalankan proyek ini.
8. Terima kasih kepada orang yang telah membantu saya yaitu Ahrul Putra Mangku Luhur dan Rangga Yudistiro selaku rekan tim saya yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek sosial media manajemen.
9. Tidak lupa, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada teman-teman terdekat saya yaitu Wahyu, Tia, Dzaki, Kresna, Reyhan, Peri, Revi, Wahyu Handoyo, Riyadh, Arief, Spaikurahman, Rifal dan Noval yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan menyelesaikan proyek sosial media manajemen.

Kami menyadari bahwa proyek ini masih jauh dari sempurna, dan kami berharap akan ada kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proyek ini di masa mendatang. Semoga proyek ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM Es Podeng PIK dan menjadi referensi yang berguna bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola media sosial.

Akhir kata, kami berharap proyek ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi baru bagi pembaca dalam memahami pentingnya strategi media sosial dalam pemasaran produk UMKM.

Jakarta, Juli 2025

Aditio Tri Julianto

43121010387



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	II
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Project-project Terkait	11
2.2 Platform yang Digunakan	23
2.2.1 Elemen-elemen Pendukung	25
2.3 Teori dan Pengertian	28
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek	37
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	37
3.2 Pembagian Kerja Tim	39
3.3 <i>Time Schedule</i> Kegiatan	44
3.4 Target Luaran	44
3.5 <i>Costumer Journey</i>	46
3.5.1 <i>Brand UMKM</i>	46
3.5.2 <i>Jenis dan Karakteristik Media Sosial</i>	47
3.5.3 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</i>	50
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	54
3.5.5 <i>AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)</i>	57
3.5.6 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	64
3.6 Penentuan Social Media Platform	66
3.7 Rancangan Design Tampilan	71
3.8 Rencana Organisasi TIM	77
BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA	79
4.1 <i>Community Engagement</i>	79
4.1.1 <i>Interaksi Dengan Mitra</i>	80
4.1.2 <i>Social Media Financial</i>	83
4.1.3 <i>Crisis Management in Social Media</i>	115
4.1.4 <i>Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial</i>	117
4.1.5 <i>Online Reputation Management</i>	122

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1. Kesimpulan	125
5.2. Saran	125
5.2.1. Saran Praktisi	125
5.2.2. Saran Teoritis	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	131



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1. 1	Permasalahan UMKM Es Podeng PIK	5
2.1. 1	Penelitian Terdahulu	11
2.2.1.1	Platform dan <i>Tools</i> yang digunakan	25
3.2. 1	Pembagian Kerja Tim	36
4.1.2. 1	Laporan Keuangan Sebelum Proyek	81
4.1.2. 3	Laporan Keuangan Setelah Proyek	86
4.1.2. 4	Kesimpulan Laporan Keuangan Setelah Proyek	86
4.1.2. 5	Memantau ROI Bulan Maret	102
4.1.2. 1	Biaya Produksi Selama Proyek	104
4.1.2. 7	Laporan Laba Rugi Selama Proyek	108
4.1.3. 1	Crisis Management	112
4.1.4. 1	Hasil Laporan Bulanan Sosial Media Selama Proyek	114
4.1.5. 1	Online Reputation Management	117



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1. 1	Data Pengguna Media Sosial 2013-2023	2
1.1. 1	Peringkat Platform Media Sosial di Indonesia 2024	3
3.1. 1	Tempat Objek UMKM	34
3.3. 1	Time Schedule Kegiatan	41
3.5.5. 1	Logo UMKM	55
3.5.5. 2	Konten Yang Menarik	55
3.5.5. 3	Konten Media Sosial	56
3.5.5. 4	Foto dan Video Berkualitas	58
3.5.5. 5	Behind-the-Scenes Content	58
3.5.5. 6	Call To Action Pada Instagram	59
3.5.5. 7	Kemudahan akses	60
3.7. 1	Logo UMKM	68
3.7. 2	Kemasan Produk	69
3.7. 3	Banner dan Grafis UMKM	70
3.7. 4	Template Konten	72
3.8. 1	Struktur Tim	74
4.1. 1	Time Schedule <i>Community Engagement</i>	76
4.1.1. 1	Interaksi dengan Mitra Membahas kunjungan secara langsung	78
4.1.1. 2	Interaksi dengan Mitra membahas konten khusus hari hari besar di indonesia	78
4.1.1. 3	Dokumentasi foto mengenai kerja sama dengan pihak UMKM	79
4.1.1. 4	Bukti Kontrak kerjasama yang sudah ditandatangani	79
4.1.2. 1	Buku Laporan Keuangan UMKM	80
4.1.2. 2	Diagram Laporan Keuangan Setelah Proyek	102
4.1.2. 3	Diagram ROI selama Proyek	103
4.1.3. 1	Menanggapi Kritik dari Pelanggan	112

4.1.4. 1	Laporan Bulanan Sosial Media	113
4.1.4. 2	Diagram Hasil Laporan Bulanan Sosial Media Selama Proyek	115
4.1.5. 1	Menganalisis respon <i>audiens</i> di media digital	117
4.1.5. 2	Menanggapi Ulasan Pelanggan	118
4.1.5.3	Menanggapi Kritik dari Pelanggan	118

